

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang ketat pada saat ini mendorong perusahaan untuk bertahan dan terus meningkatkan daya saingnya. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (Sumarwan, 2003). Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri 2004). Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, melakukan pemasaran dengan metode promosi yang sedang *trend*, dan membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti *trend* yang ada pada saat ini. Hal ini dilakukan karena sikap konsumen cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman, dan sikap seseorang juga dapat menggambarkan gaya hidupnya, artinya gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi "dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis." (Setiadi, 2003).

Di era *modern* yang kita hadapi seperti saat ini, kebutuhan kita pada produk pakaian (*fashion*) semakin besar dan terasa penting di dalam kehidupan masyarakat. Dengan adanya perubahan gaya hidup yang konsumtif tentunya mempengaruhi pergerakan industri *fashion* di Indonesia, hal ini menyebabkan berbagai merek mulai bermunculan dalam industri *fashion* yang dikeluarkan oleh berbagai toko retail yang ada. Pada saat ini gaya berbusana juga menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya, alasan inilah yang menimbulkan munculnya berbagai *fashion* atau gaya berpakaian yang kemudian

memunculkan *Brand-Brand* ternama (Bambang, 2020). 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 yang akan dibeli (Sasmita, 2015). Dewasa ini masyarakat terlihat semakin peduli untuk memilih dan menggunakan *Brand* lokal karena kualitasnya yang bisa dikatakan sudah bisa menyaingi *Brand* luar, sehingga pada saat ini banyak orang mencari dan membeli produk pakaian dari merek lokal yang menurut mereka mudah dijangkau, menarik dan nyaman saat di pakai, karena saat ini produk pakaian dapat memperlihatkan gaya hidup atau *style* seseorang apalagi bagi remaja masa kini atau sering dikenal dengan sebutan Generasi Z.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995 hingga 2010. Generasi Z tumbuh di era *modern*, sehingga mereka sudah mengenal dan mengikuti perkembangan gaya dan jenis *fashion* yang sedang *trend* terutama melalui sosial media, sehingga perkembangan *style fashion* di kalangan mereka pun menjadi hal yang selalu mereka perhatikan karena termasuk hal yang penting bagi mereka (Khansa, 2021). Namun meskipun sekarang banyak produk lokal yang berkualitas tinggi, tapi masih saja banyak orang memiliki pikiran atau *mindset* kalau produk dari luar pasti jauh lebih bagus. Bahkan, walaupun harganya yang tergolong tidak murah, orang lebih bangga menggunakan produk dari luar dibandingkan dengan produk dalam negeri.

Indonesia sangat berpotensi melahirkan banyak merek (*Brand*) global. Didukung populasi yang besar dengan jumlah kelas menengah yang terus tumbuh, gaya hidup yang cenderung konsumtif, dan kesadaran menggunakan produk buatan dalam negeri yang semakin meningkat, merek-merek lokal berpeluang sukses di pasar internasional setelah membangun citra merek yang kuat di dalam negeri. Merupakan suatu kebanggaan tersendiri bagi *Brand* lokal Indonesia ketika produk yang dipasarkan tidak hanya dikenal di negeri sendiri tapi dinikmati di pasaran internasional, mulai dari produksi, pemasaran, hingga eksistensi di media internasional, kualitas produk *fashion* Indonesia tidak kalah bersaing dengan produk buatan luar negeri.

Berikut ini ada 10 *Brand fashion* lokal yang mampu menembus pasar ekspor

menurut survei anteraja pada tahun 2021 :

Tabel 1.1
10 Brand Fashion Lokal Indonesia yang Mendunia

NO	NAMA	KETERANGAN
1.	ERIGO	ERIGO Merupakan <i>Brand</i> yang memproduksi produk seperti t-shirt, loongsleeve, hoodie, kemeja flannel, slingbag, pants, parka, striped, jacket yang dapat dipakai dikalangan pria maupun wanita. ERIGO merupakan merk <i>fashion</i> lokal asli Indonesia yang populer. Kepopulerannya tak hanya di Indonesia, tetapi juga hingga pasar mancanegara seperti Singapura, Jepang dan New York.
2.	Buttonsarves	Salah satu <i>Brand</i> muslimah lokal yang menembus pasar internasional adalah Buttonsarves. Didirikan sejak tahun 2016, <i>Brand</i> Buttonsarves memproduksi rangkaian koleksi hijab hingga aksesories wanita dengan kualitas premium. Tak hanya dijual di Indonesia, Buttonsarves juga membuka gerai secara global di Malaysia, Brunei Darusalam dan Singapura.
3.	Major Minor	<i>Brand</i> lokal yang mengutamakan konsep pakaian yang minimalis namun dengan pola cutting yang twisted ini juga seringkali menunjukkan eksistensi secara global. Major Minor pernah memamerkan hasil desain pakaiannya yang unik di Paris <i>Fashion Week</i> dan Rakuten <i>Fashion Week</i> Tokyo. Tentu saja popularitas koleksi pakaian Major Minor di pasaran duniasemakin dikenal.
4.	Elhaus	Dikenal sebagai <i>Brand</i> streetwear untuk pria urban. <i>Brand</i> lokal ini mengutamakan prinsip craftsmanship sehingga koleksinya tampak premium karena dibuat tangan manusia secara langsung dengan penuh detail dan perhatian khusus. <i>Brand</i> lokal ini pun mengembangkan produksi pemasarannya secara global mencakupi Thailand, Singapura, Taiwan sampai Inggris.
5.	Matoa	<i>Brand</i> lokal yang berasal dari Bandung ini memproduksi model jam tangan kayu dengan konsep urban yang eco- friendly. Matoa juga memberi nama yang unik pada setiap koleksi jam tangannya sebagai tanda cintanya ke Tanah Air. Koleksi jam tangan dengan nama Flores, Gili, Mayo dan Jalak bahkan sudah tersebar produksinya hingga Malaysia, Cina, Singapura dan beberapa negara di Eropa.
6.	Sagara	Model sepatu boots berbahan dasar kulit dari <i>Brand</i> lokal Indonesia yang koleksinya keren adalah merek Sagara. <i>Brand</i> ini juga Menyediakan servis custom-order, customer bisa membeli sepatu boots yang sesuai dengan tipe serta selera yang diinginkan. Sagara juga berhasil mengembangkan produksi pemasarannya ke Inggris, Jerman, Skotlandia hingga Amerika Serikat.

NO	NAMA	KETERANGAN
7.	CAST Eyewear	<i>Brand</i> kacamata lokal yang sudah lama menunjukkan eksistensi di kancah internasional adalah CAST Eyewear. Sang founder memperkenalkan CAST Eyewear sebagai produk kacamata dengan desain yang unik serta eksentrik. Produk ini bahkan sudah dikenakan oleh seleb internasional seperti Rihanna dan Lady Gaga. Pemasaran kacamataanya pun sudah berkembang hingga Amerika dan Eropa.
8.	Danjyo Hiyoji	<i>Brand fashion</i> lokal yang diusung langsung oleh Dana Maulana dan Liza Mashita, Danjyo Hiyoji ini juga berhasil bersaing di pasar internasional. <i>Brand fashion</i> kenamaan ini juga bergasik tampil di ajang Amazon Fashion Week Tokyo dengan koleksi <i>fashion</i> bergaya streetwear terkini yang menarik para pegiat <i>fashion</i> di penjuru dunia.
9.	Domestik Domestik	Dikenal dengan <i>fashion</i> item dengan gaya dan desain unik, Domestik Domestik menjadi salah satu <i>Brand fashion</i> lokal Indonesia yang berhasil melebarkan sayapnya hingga ke pasar internasional. <i>Brand fashion</i> lokal yang dibuat oleh Ryan Adi Putra ini bahkan juga berhasil dijual di berbagai negara di penjuru dunia seperti New York, Dovers Street Market London, Singapura, bahkan Ginza.
10.	Public Culture	Streetwear label lokal satu ini merupakan salah satu dari jajaran <i>Brand fashion</i> lokal yang berhasil mendunia. Sejak berdiri pada tahun 2015, <i>Brand fashion</i> lokal ini rupanya telah memproduksi berbagai <i>fashion</i> iBrandtem yang bahkan pernah berkolaborasi dengan salah satu clothing <i>Brand</i> asal Tokyo, yaitu Little Sunny Bite.

Sumber : blog.anteraja.id (2021)

Keberhasilan produk lokal yang berhasil mendunia tentunya tidak terlepas dari kualitasnya, inovasi kemasannya, dan *Branding*-nya yang kuat dari iklan-iklan baik di media cetak, elektronik, maupun media sosial. Saat ini, Indonesia sudah diperhitungkan di pasar dunia karena sudah mempunyai produk- produk berkualitas (Ghaisani, 2019). Pada bulan Januari 2022, akun instagram *Top Brand Awards* baru saja memposting beberapa *Brand* lokal yang masih menempati posisi tertinggi hingga saat ini dalam *Brand fashion* yang telah membawa nama indonesia dengan menciptakan produk berkualitas hingga berhasil mendunia :



Gambar 1.1 *Brand Lokal yang Berhasil Mendunia* ditahun 2022
 Sumber: Akun instagram [@topBrandawards](https://www.instagram.com/topBrandawards)

Bisa dilihat pada Gambar 1.1 ERIGO berhasil menjadi salah satu lokal *Brand* yang laris di pasaran bahkan mulai mendunia. Selain menjual produk *fashion* di Indonesia, ERIGO berhasil menjual produknya hingga ke luar negeri seperti Malaysia, Singapura, Filipina dan Thailand. ERIGO adalah salah satu *Brand* lokal kebanggaan Indonesia yang didirikan Muhammad Sadad pada tahun 2011 lalu. *Brand* lokal ini berfokus pada *streetwear fashion* yang dapat digunakan pria dan wanita di Indonesia maupun global. Tak hanya itu, ERIGO juga sudah dua kali berkesempatan tampil di ajang model bergengsi dunia, yaitu *New York Fashion Week* pada 9 September 2021 dan 12 September 2022. Tidak semua orang memiliki kesempatan untuk ambil bagian dalam acara tersebut. Artinya, hanya *Brand-Brand* terpilih saja yang bisa tampil dalam ajang paling bergengsi di dunia *fashion* tersebut. ERIGO adalah satu-satunya *Brand* Indonesia yang tampil di panggung gelaran *New York Fashion Week*. Sebagai upaya menjangkau pasar Amerika Serikat ERIGO juga berani memasang iklan yang terpampang nyata di Time Square New York hingga menjadi *trending* topik.

ERIGO Official Shop AKHIR 7 menit lalu Open Plus Pengikut 6,5JT Mengikuti 7	COTTONINK Official Shop AKHIR 22 menit lalu Open Plus Pengikut 133,3RB Mengikuti 10
☆ Penilaian 4.8 dari 5 (3,7JT Penilaian) >	☆ Penilaian 4.9 dari 5 (10,9RB Penilaian) >
💬 Performa chat 100% (hitung jam) ⓘ	💬 Performa chat 76% (hitung jam) ⓘ
📦 Produk 2,8RB	📦 Produk 2,5RB
👤 Bergabung 5 tahun	👤 Bergabung 4 tahun
📍 Tautan Toko: shopee.co.id/erigostore	📍 Tautan Toko: shopee.co.id/cottonink.official
✅ Akun Terverifikasi:	✅ Akun Terverifikasi:
BODYPACK AKHIR 6 menit lalu Open Plus Pengikut 287RB Mengikuti 5	Eiger Adventure Official Store AKHIR 3 menit lalu Open Plus Pengikut 2,8JT Mengikuti 0
☆ Penilaian 4.9 dari 5 (64,2RB Penilaian) >	☆ Penilaian 4.9 dari 5 (826,4RB Penilaian) >
💬 Performa chat 100% (hitung jam) ⓘ	💬 Performa chat 97% (hitung menit) ⓘ
📦 Produk 1,1RB	📦 Produk 3,4RB
👤 Bergabung 2 tahun	👤 Bergabung 5 tahun
📍 Tautan Toko: shopee.co.id/bodypack	📍 Tautan Toko: shopee.co.id/eiger_adventure
✅ Akun Terverifikasi:	✅ Akun Terverifikasi:

Gambar 1.2 Rating Shopee Termasuk Pengikut, Penilaian Dan Performa Chat
Sumber : Shopee

Terlihat dari penilaian konsumen Shopee pada bulan November 2022 terhadap empat *Brand* yang berhasil bertahan untuk kategori *Brand* lokal yang mendunia, ERIGO merupakan yang paling unggul karena memiliki 6,5 juta pengikut di Shopee dan sudah mendapatkan 3,7 juta penilaian dari konsumen. Para Generasi Z di Kota Pontianak umumnya membeli produk ERIGO secara online, namun kini *booth* ERIGO sudah ada di Pontianak yaitu di Gaia Mall sehingga mempermudah untuk membeli produk ERIGO. Mengingat pentingnya variabel keputusan pembelian maka dipandang perlu untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi nya, banyak faktor yang mendorong ERIGO bisa sampai pada titik seperti ini, yang pertama melalui promosi yang merupakan salah satu teknik untuk menarik konsumen untuk memutuskan membeli atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi secara online adalah bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yang merupakan promosi menggunakan internet dan *World wide web* yang bertujuan untuk menyampaikan pesan menarik untuk pelanggan (Royan, 2014), dimana salah satunya adalah dengan menggunakan *celebrity endroser*.

Menurut penelitian Gupta (2014) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* merupakan salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan produk ke konsumen. Konsumen diarahkan pada iklan yang menggunakan celebrity untuk membantu konsumen dalam mengenali suatu *Brand* dan produknya, penggunaan celebrity endorser menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti. Penggunaan celebrity endorser yang memiliki karakteristik akan dapat memengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam memutuskan membeli suatu produk. *Celebrity endorser* merupakan promosi di media sosial dan menjadi salah satu metode promosi yang paling diminati di dunia, penggunaan selebriti dan artis/aktor yang menarik, memiliki popularitas yang tinggi dan citra yang baik sehingga dapat dipercaya oleh segmen pasar yang dituju untuk membuat produk yang dipromosikan di media sosial menjadi dikenal, diketahui dan diminati sehingga mampu menciptakan keputusan pembelian dengan target pasar yang begitu besar, dan dapat meningkatkan citra suatu produk, oleh karena itu peran *celebrity endorser* periklanan menjadi penting untuk membangun pengenalan merek dan membantu konsumen untuk memahami fungsi dan karakteristik dari produk atau jasa (Chi, Yeh, & Tsai, 2011). ERIGO banyak bekerja sama dengan para artis untuk berkolaborasi dengan produk mereka seperti salah satunya ada Denny Sumargo yang merupakan seorang pebasket, aktor dan presenter dan Denny Sumargo juga pernah menjadi model untuk beberapa majalah dan *Brand Fashion* dan Denny Sumargo memiliki *followers* yang termasuk tinggi. Selain memiliki sisi *fashionable* Denny Sumargo sering memposting konten endorsernya dengan sesuatu yang berbeda dan dengan ide yang unik, lucu dan totalitas sehingga banyak yang menyukai konten endorsernya.

Selanjutnya keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *Brand trust*, menurut penelitian (Adiwidjaja, 2017) keputusan pembelian konsumen akan ditentukan terhadap merek dan dalam menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi maka diperlukan kepercayaan merek atau *Brand trust* karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang

positif kepada konsumen sehingga menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Kepercayaan merek (*Brand trust*) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Handayani, 2015). *Brand trust* dapat dikatakan memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian konsumen karena *Brand* dibentuk berdasarkan mutu dan juga kepercayaan masyarakat dalam kurun waktu yang lama. Oleh sebab itu, masyarakat akan percaya pada sebuah *Brand* karena ia sudah mengenal kualitasnya dalam waktu yang lama dan menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999). Konsumen ERIGO mempercayai produk yang dipasarkan berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi terhadap ERIGO sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif.

Selain dipengaruhi oleh celebrity endorser dan *Brand trust*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kecintaan merek lokal. Menurut Carroll & Ahuvia (2006) kecintaan merek memiliki pengaruh penting pada keputusan pembelian karena kecintaan merek adalah tingkat ikatan emosional yang kuat pada diri konsumen dan konsumen puas terhadap merek, termasuk juga kecintaan pada merek lokal asal daerah sendiri. Saat ini, fenomena yang sedang *trending* adalah fenomena *Brand* lokal/*local pride*. Fenomena ini semakin diminati dan digemari masyarakat terutama untuk Generasi Z karena bisa memiliki produk *fashion* dengan design dan kualitas yg bagus dan kekinian yang di produksi dari merek lokal asal negara sendiri. Kecintaan terhadap merek lokal merupakan sikap atau perasaan yang membuat suatu merek dicintai dan menyebabkan persepsi positif merek untuk menjadi kendaraan konsumen dalam ekspresi diri dan dapat berperan dalam membantu konsumen mengekspresikan yang berbeda aspeknya atau dirinya (Ranjbarian et al., 2013). Konsumen mengeksploitasi merek lokal untuk membangun dan mempertahankan identitas mereka dan mengalami kepuasan emosional (Susanti, 2015). Kecintaan terhadap merek lokal juga dapat memberikan kontribusi untuk diferensiasi merek dari merek pesaing, memberikan

kontribusi untuk ekuitas merek dan mampu meningkatkan kepercayaan dalam merek, merek lampiran dan pembentukan hubungan merek konsumen (Muzzaqi, 2016)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik atau judul “*Celebrity Endorser, Brand trust, Kecintaan Merek lokal dan Keputusan Pembelian Produk ERIGO di Kalangan Generasi Z di Kota Pontianak*”

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas diketahui bahwa dengan adanya perubahan gaya hidup yang konsumtif sangat mempengaruhi pergerakan industri *fashion* di Indonesia terutama di kalangan Generasi Z, sehingga banyak merek *fashion* lokal asal Indonesia yang bermunculan hingga ada yang sudah dikenal di beberapa negara lain. Pada saat ini kita memang sedang menghadapi fenomena peningkatan *fashion style* yang memilih dan mengutamakan *Brand* lokal, Namun meskipun sekarang banyak produk lokal yang berkualitas tinggi, tapi masih saja ada orang yang memiliki pikiran atau *mindset* kalau produk dari luar pasti jauh lebih bagus. Bahkan, walaupun harganya yang tergolong tidak murah, orang lebih bangga menggunakan produk dari luar dibandingkan dengan produk dalam negeri.

Maka dari itu, *mindset* yang masih mengesampingkan kualitas *Brand* lokal juga masih menjadi permasalahan *Brand* lokal yang lumayan sulit diubah sedangkan tingkat pembelian merek *fashion* lokal harus terus mengalami peningkatan. Hal ini berimbas juga kesalah satu *Brand fashion* lokal Indonesia yang banyak diminati dan mulai dikenal di beberapa negara yaitu ERIGO APPAREL. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser, Brand trust* dan Kecintaan Produk lokal terhadap keputusan Pembelian ERIGO APPAREL

1.2.2 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi pertanyaan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ERIGO APPAREL di kalangan Generasi Z di Kota Pontianak?
2. Apakah *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ERIGO APPAREL di kalangan Generasi Z di Kota Pontianak?
3. Apakah kecintaan merek lokal berpengaruh terhadap keputusan pembelian ERIGO APPAREL di kalangan Generasi Z di Kota Pontianak?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian ERIGO APPAREL di kalangan Generasi Z di Kota Pontianak.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian ERIGO Apparel di kalangan Generasi Z di Kota Pontianak.
3. Untuk mengetahui pengaruh kecintaan merek lokal terhadap keputusan pembelian ERIGO APPAREL di kalangan Generasi Z di Kota Pontianak.

1.4 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian ini meliputi kontribusi teoritis dan kontribusi praktis. Dan berikut ini penulis memberikan bebapa kontribusi dalam penelitian yang dilakukan penulis.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan bidang *Celebrity Endorser*, *Brand trust*, Kecintaan Merek lokal dan Keputusan Pembelian.

1.4.2 Kontribusi Praktis

1. Bagi Penulis

Dari penelitian ini diharapkan penulis dapat mengaplikasikan teori dan ilmu yang telah didapatkan selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, serta untuk memperluas dan memperdalam Wawasan di bidang ilmu pemasaran.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan dikembangkan lebih lanjut dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis sebagai acuan pada penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kepentingan di bidang manajemen perusahaan dalam meningkatkan *Celebrity Endorser*, *Brand trust*, Kecintaan Merek Lokal dan Keputusan Pembelian untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan bisnis tersebut, dan dengan penelitian ini diharapkan ERIGO dapat bersaing dengan *Brand* lokal lainnya atau bahkan *Brand* luar yang ada di bidang *fashion*.

1.5 Gambaran Umum Konteks Penelitian

ERIGO APPAREL merupakan merk *fashion* lokal asli Indonesia yang termasuk dalam kategori *Brand* lokal yang populer. Kepopulerannya tak hanya di Indonesia, tetapi juga hingga pasar mancanegara. Selain kualitasnya yang bagus, desain ERIGO juga stylish. *Brand fashion* lokal asal Indonesia ini didirikan oleh Muhammad Sadad. Saat ini, *Brand* ERIGO sendiri telah berhasil menembus pasar internasional. Sejak 2021 tersiar kabar mengenai ERIGO yang masuk market Amerika. Selain mulai memasarkan produknya di Amerika, ERIGO juga menjual produk mereka di Malaysia, Singapura, Filipina dan Thailand. ERIGO sendiri menawarkan berbagai produk *fashion* kasual yang bersifat unisex, berkualitas dan stylish. *Brand fashion* lokal ERIGO menjadi *Brand* lokal yang wakili Indonesia untuk melakukan peragaan busana terbesar di New York *Fashion Week* (NYFW) pada bulan 9 September 2021 dan 12 September 2022.



Gambar 1.3 Produk ERIGO Dikenakan Beberapa Artis
Sumber : instagram ERIGOapparel

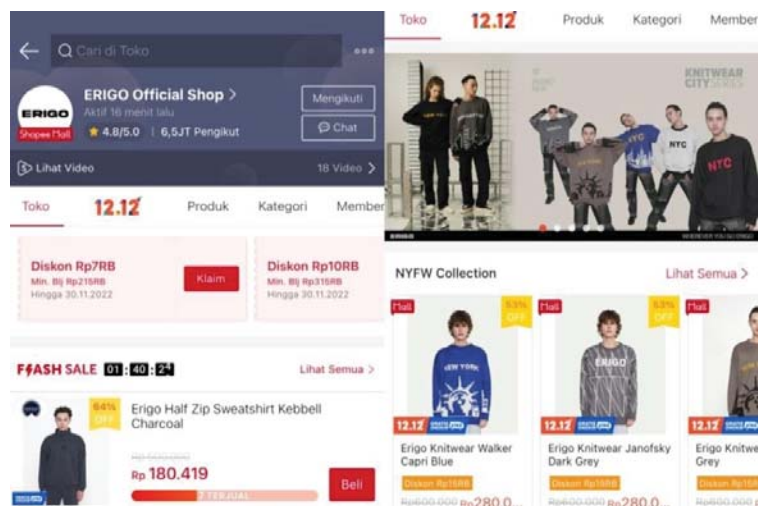
Awalnya, Sadad hanya menjual produk berkonsep batik dan ikat. Sayangnya, konsep tersebut mulai sepi peminat karena tren yang bergerak cepat. ERIGO pun memulai konsep produk kasual dan mulai mengubah identitas *Brand* saat peluncuran online webstore mereka. Meski demikian, penjualan online ERIGO masih belum cukup menghasilkan. Tetapi, penjualan offline masih diminati masyarakat. Sadad pun akhirnya memberanikan diri untuk berpartisipasi pada acara JakCloth pertengahan tahun 2013. Sadad ikut terjun melakukan semuanya. Hal ini karena untuk menekan biaya operasional. Ia bahkan rela tidur di mushola mal dan mandi di pom bensin. Hal-hal tersebut dilakukan Sadad demi keberhasilan ERIGO.

ERIGO Store pun lahir dan semakin dikenal masyarakat. Namun, hal itu tentu tidak mudah, Sadad sendiri merasakan pahitnya jatuh bangun. Ia bahkan sempat mengalami kerugian besar dan membuatnya pulang ke rumah tanpa membawa uang. Sadad tak ingin terpuruk. Ia pun bangkit dan terus berusaha hingga pada tahun 2015, omzetnya mencapai Rp22 miliar. Kesuksesan Sadad juga tak pernah luput dari doa orang tua dan semangat yang telah diberikan dan sekarang Sadad berhasil membuat ERIGO menjadi *Brand* lokal yang banyak diminati terutama bagi Generasi Z.



Gambar 1.4 Contoh Jenis Produk ERIGO dengan Penjualan Terbanyak
Sumber : Instagram ERIGO APPAREL

Usai berkegiatan offline, Sadad juga mulai mengatur strategi agar penjualan online meningkat. Mulai dari promosi di media sosial hingga masyarakat mau berkunjung pada online webstorenya. Bahkan, Sadad juga merambah e-commerce, salah satunya Shopee. Hal ini karena Sadad menyadari, masyarakat lebih percaya berbelanja di e-commerce. Benar saja, penjualan official store ERIGO di Shopee melonjak. ERIGO juga memanfaatkan promo-promo yang diadakan oleh Shopee.

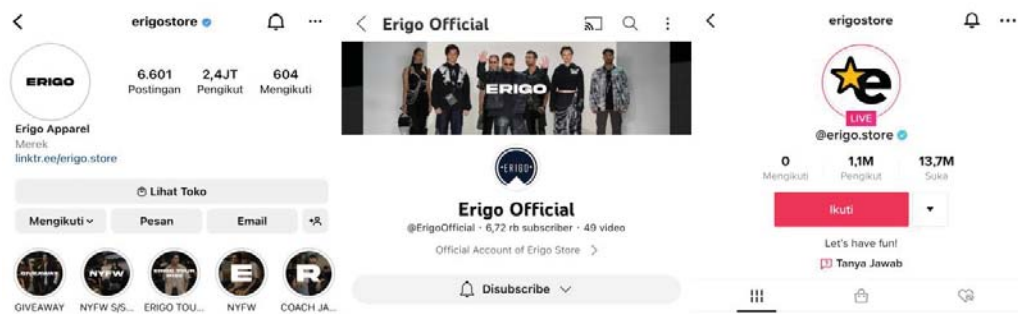


Gambar 1.5 Akun Shopee ERIGO
Sumber : Shopee ERIGO

Setelah itu, ERIGO pun diajak oleh Shopee untuk hadir dalam berbagai program sejak tahun 2018 hingga 2021. Meski sempat terkena dampak pandemi

tahun 2020 hingga harus mengurangi pegawai, tetapi akhirnya ERIGO bangkit hingga penjualan di situs ecommerce meningkat lebih dari 10 kali lipat dibanding tahun-tahun sebelumnya. Selain penjualan dalam negeri, ERIGO juga menjual produk mereka ke luar negeri melalui Shopee di Malaysia, Singapura, Filipina dan Thailand.

Selain itu, ERIGO pun memanfaatkan sosial media yang sering digunakan saat ini seperti instagram, youtube dan tiktok sebagai media promosi. Di media sosial ERIGO bekerjasama bersama para celebrity, selebgram maupun influencer yg memiliki rating yg baik dan terkenal salah satunya Denny Sumargo yang merupakan seorang pebasket, aktor dan presenter yang dan Denny Sumargo juga pernah menjadi model untuk beberapa majalah dan *Brand Fashion*. Denny Sumargo memiliki *followers* yang termasuk tinggi yaitu 3,7JT *followers* TikTok, 2,9JT *followers* Instagram dan 3,4JT subscriber di Youtube. Selain memiliki sisi *fashionable* Denny Sumargo sering memposting konten endorsernya dengan sesuatu yang berbeda dan dengan ide yang unik, lucu dan totalitas sehingga banyak yang menyukai konten endorsernya.



Gambar 1.6 Profile akun Youtube, Tiktok dan Instagram ERIGO

Sumber : social media

Dengan seperti itu semakin banyak dan semakin luas produk ERIGO dikenal para pengguna media sosial dan tertarik untuk membeli produk ERIGO setelah melihat review para celebrity atau selebgram yang mempromosikan *Brand* ERIGO dan memakai produk ERIGO dengan *style* yg berbeda beda seperti salah satu *Brand Ambassador* ERIGO adalah Denny Sumargo. Belum lama ini juga

ramai di media sosial karena iklan *Brand ERIGO* sempat terpampang di salah satu Gedung Time Square, New York, Amerika Serikat (AS).

Pada dua kesempatan di NYFW, ERIGO menampilkan lini baru mereka, ERIGO X, yang secara eksklusif dibuat untuk tampil di peragaan busana tersebut dengan total penampilan sebanyak 60 looks. CEO ERIGO Store, Muhammad Sadad, mengatakan bahwa ERIGO X akan mengusung konsep Gender Neutral yang dapat digunakan oleh semua kalangan. “Kita pengen memberikan karya-karya bisa dipakai dengan semua orang, semua gender, dan berbagai bentuk ERIGO X kita akan perkenalkan ke publik,” ujarnya dalam konferensi pers, (23/02/2021). Untuk meramaikan NYFW 2022 yang dilaksanakan pada 9 September 2021, ERIGO berkolaborasi dengan beberapa selebritas dan influencer Indonesia seperti Gading Martin, Luna Maya, Enzy Storia, Febby Rastanty, Denny Sumargo, Alike Islamadina, Uus, Arief Muhammad, Ayla Dimitri, Rachel Vennya, Salim dan Den Dimas. Dan pada NYFW 2023 yg dilaksanakan 12 September 2022 lalu, ERIGO-X mengajak 13 artis Tanah Air diantaranya Raffi Ahmad, Raline Shah, Enzy Storia, Angga Yunanda, Anya Geraldine, Refal Hady, Uus, Zee JKT48, Beby Tsabina, Gabriel Prince, Hassan Alaydrus, Iben M.A, dan Oza Rangkuti untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk lokal buatan Indonesia yang dapat bersaing dengan pangsa pasar *fashion* global.



Gambar 1.7 Foto Para Artis Dan Selebgram Yang Terpampang Di Timesquare

Sumber : Instagram ERIGO

ERIGO hingga saat ini bisa menjadi semangat untuk para pelaku usaha lokal lain untuk sama-sama mengharumkan nama Indonesia. "Jangan takut untuk memulai dan bermimpi. Semuanya akan dimulai jika kita sudah mulai melakukan sesuatu. Shopee dan Tokopedia juga merupakan partner yang tepat untuk kita para UMKM lokal dengan platform yang tersedia yang memungkinkan kita berjualan secara online dan mengembangkan bisnis kita agar lebih sukses dan berkembang," pungkasnya.