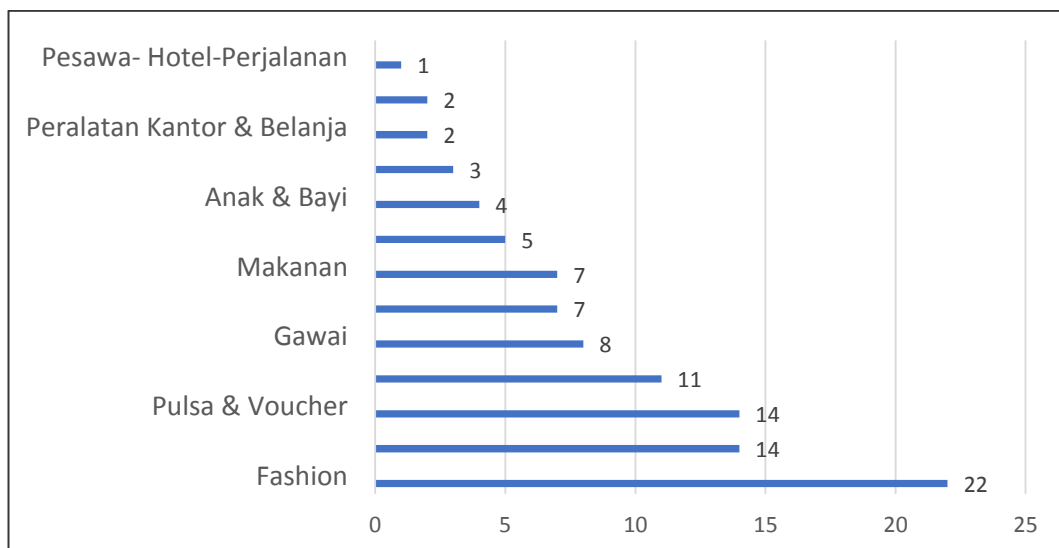


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septiana Tangkary menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78%, tertinggi di dunia. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi tinggi, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khususnya pelaku usaha mikro, kecil dan menengah/UMKM (Kominfo, 2019).

Adapun salah satu produk yang masih menjadi primadona di *e-commerce* adalah produk *fashion* dan aksesoris. Hal ini bergantung pada hasil penelitian Katadata Knowledge Center (KIC) dan Kredivo yang menemukan bahwa jumlah penukaran barang mencapai 22% dari total belanja di bisnis berbasis *web* sepanjang tahun 2020. Angka ini merupakan yang paling penting dibandingkan dengan yang lain. barang yang dijual dalam bisnis berbasis *web*. Namun, tingkat pertukaran untuk item gaya dan hiasan telah berkurang dibandingkan dengan 2019 yang 30% (Lidwina, 2021).



Gambar 1.1 Proporsi Jumlah Transaksi Produk di E-Commerce, Tahun 2021
Sumber: Lidwina, Tahun 2021

Berdasarkan gambar 1.1, *Fashion* menduduki posisi pertama, diikuti oleh produk kesehatan dan kecantikan dengan tingkat pertukaran dalam bisnis berbasis web sebesar 14%. Angka ini setara dengan tingkat pertukaran untuk item detak jantung dan *voucher*. Kemudian, akuisisi perangkat dalam negeri adalah 11% dari *all out exchange* dalam bisnis online. Sebanyak 8% transaksi lengkap dalam bisnis online adalah akuisisi gadget dan embel-embel. Item berikut adalah olahraga, mainan, dan minat sampingan serta makanan yang berbagi setara 7%. Untuk sementara, item yang berbeda hanya memiliki level sekitar 1-5%.

Demikian pula, peningkatan nilai pertukaran bisnis berbasis web di Indonesia sendiri disebabkan oleh peningkatan jumlah individu toko online. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis melalui bisnis internet semakin menggembirakan. Pesatnya perkembangan bisnis internet karena kecenderungan pelanggan yang mulai bergantung pada tujuan bisnis internet untuk membeli berbagai barang, terutama yang jarang mereka temukan di toko-toko sebenarnya. berbagai macam produk, khususnya yang jarang mereka temukan di toko-toko fisik. Faktor lainnya, yaitu peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahun (Karyati, 2019).

Keunikan dari berkembangnya pembelian *online* di Indonesia menunjukkan bahwa *web* sangat mempengaruhi kliennya. Efek kritis harus terlihat dalam perilaku belanja pembelanja di seluruh planet ini, mengingat untuk Indonesia. Indonesia memiliki populasi terbesar di dunia dengan permintaan keempat sebanyak 259,4 juta orang, dimana 30% dari populasi adalah Usia Z. Peningkatan inovasi dalam olahraga belanja dapat membawa perubahan pada perilaku penggunaan. Penerimaan web telah berubah menjadi kondisi yang signifikan untuk belanja berbasis web (Lissista dan Kol, 2016). Berdasarkan tinjauan 2017 oleh Afiliasi Pemasok Akses Jaringan Indonesia (APJII), klien *web* di Indonesia yang berusia 13-34 tahun adalah 65,25% dan ini memengaruhi perluasan belanja berbasis *web* di Indonesia.

Generasi Z adalah label yang digunakan oleh David Stillman untuk menyebutkan nama generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995-2012 dengan umumnya orangtua berasal dari generasi X (Stilman, 2017). Usia yang paling

mapan adalah usia 22 tahun. Usia ini memiliki tingkat tinggi pelatihan, agama dan pemanfaatan inovasi. Inovasi data dan *web* sangat persuasif pada kondisi zaman ini (Cruz, 2016). Generasi Z penting untuk era data dan semua batasan data telah terungkap secara luas melalui *ramah* dan *web*. Sumber *online* adalah kata-kata utama dalam pengeluaran data pengadaan (Hidvegi dan Kelemen, 2016) begitu pula sebaliknya, media cetak adalah yang paling tidak dimanfaatkan oleh *Age Z* dalam mencari data. Usia Z adalah usia paling kreatif dan memiliki cara hidup yang tidak pernah terisolasi dari *web*. Menurut Luntungan *et al.* (2014), ada lima karakter kunci yang digerakkan oleh *Age Z*, salah satunya adalah era hiburan berbasis *web*. *Age Z* atau disebut juga *iGeneration*, *Net Age* atau *Web Age*, yaitu zaman yang hidup di zaman maju. Usia Z juga disebut sebagai “*the future computerized locals*” (McDermott, 2017) yang merupakan usia muda yang mengembangkan dan menciptakan dengan ketergantungan berat pada inovasi terkomputerisasi (Chou, 2012).

Berdasarkan jumlah pengguna internet, pengguna internet di Pontianak baru 100 ribu orang. Kemudian masyarakat memahami teknik strategi digital masih di bawah 10% atau hanya sekitar 5%. Dengan demikian, masih terbuka lebar peluang bagi para pelaku usaha start-up dengan produknya untuk masuk ke media sosial dan memasarkan produk. Dengan peluang e-commerce yang besar, perlu dimaksimalkan guna mendukung perekonomian dan industri perdagangan di Pontianak. Apalagi jumlah pengguna internet diketahui terus bertambah dari waktu ke waktu (Dedi, 2022). Sementara itu, Direktur Riset di Katadata Insight Center Mulya Amri mengatakan bahwa pelanggan Generasi Z dan Millennial menyumbang 85% dari total pertukaran bisnis berbasis *web* pada tahun 2019. Berdasarkan hasil eksplorasi dari Katadata Insight Center dan Kredivo, pada semua kelompok umur terus bertransaksi online, sekitar 17 sampai 20 kali setiap tahun. Namun, kelompok pembeli berusia 18 hingga 35 tahun mengalokasikan lebih banyak uang mereka untuk belanja online (Hidayat, 2020).

Dari sisi bisnis, dengan menggunakan bisnis internet dapat mempermudah UMKM untuk melanjutkan pekerjaannya. Untuk situasi ini, bisnis berbasis *web* membuat tugas organisasi lebih efisien karena tidak memerlukan

kantor dan toko yang sebenarnya; dapat memasarkan barang-barang mereka dari rumah atau dari mana saja; memiliki efektivitas waktu; serta mempermudah pencarian data barang dan pertukaran harus dapat dilakukan dengan lebih cepat dan tepat (Karyati, 2019). Apalagi izin usaha berbasis *web* untuk membuka bidang usaha baru untuk barang dan administrasi yang ditawarkan (Karyati, 2019). Sehingga, Indonesia juga mungkin bisa melahirkan banyak merek mendunia. Didukung oleh populasi yang besar, kelas pekerja yang berkembang, gaya hidup yang pada umumnya konsumtif, dan meningkatnya keakraban dengan penggunaan barang-barang buatan lokal, merek-merek lokal memiliki peluang tinggi untuk menang di pasar global setelah membangun citra merek yang kuat di dalam negeri (Dinas Perindustrian, 2020).

Tabel 1.1
DAFTAR BRAND FASHION LOKAL YANG BANYAK DIMINATI

NO	MEREK
1.	ERIGO
2.	ROUGHNECK1991
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 : IDN TIMES 2022

Salah satu *brand* lokal yang sukses di pasar lokal dan internasional adalah ERIGO. Terbukti dari data yang dihimpun oleh IDN TIMES 2022 bahwa *brand fashion* ERIGO masih menduduki peringkat pertama dalam *brand fashion* lokal yang banyak diminati. ERIGO adalah merek lokal yang telah sangat dekat dengan Shopee mulai sekitar tahun 2017. Demikian juga, ERIGO telah menemukan cara untuk memenangkan hati klien yang telah menjadikan ERIGO citra nomor 1 mereka di berbagai kampanye Shopee tahunan yang signifikan.

Kerja sama ini juga merupakan upaya Shopee untuk memperkuat keberadaan produk lokal di tanah air dan menunjukkan sifat produk lokal yang tidak kalah seriusnya di luar negeri. (Astutik, 2021). Selain itu, langkah ERIGO dalam melebarkan pasar ke Amerika Serikat juga didukung situs *e-commerce Shopee*. Kerja sama ini telah berlangsung sejak ERIGO bergabung dengan Shopee *by Service* pada tahun 2019 untuk meningkatkan penjualan (Nasution, 2021).

Selain aktivitas transaksinya, ERIGO juga telah memenangkan penghargaan lain melalui berbagai upaya koordinasi dengan Shopee. Beberapa di antaranya adalah Shopee 9.9 *Super Shopping Day 2020: #1 Top Rated Brand*, Shopee 10.10 *Brand Celebration 2020: Most Loved Brand* dan *#1 Smash hit Brand*, Shopee 11.11 *Large Deal 2020: #1 Top of the line Brand*, Shopee 12.12 *Ulang Tahun Deal 2020: Top of the line Brand #1*, dan Shopee Super Honors: *Top Nearby Brand* dan *Top Style Brand* (Yasmine, 2021).

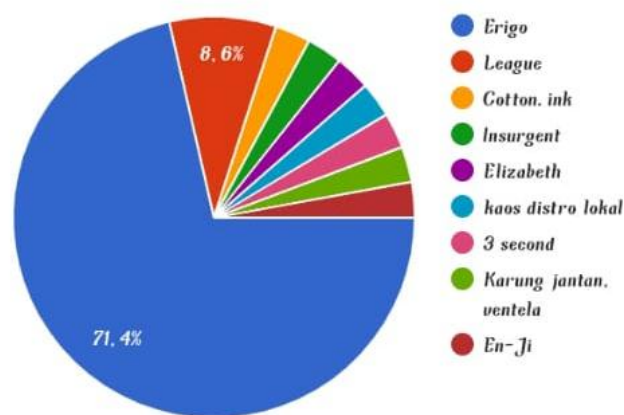
Sepanjang tahun 2020, ketika pandemi virus corona melanda, ERIGO juga dihadapkan pada tantangan bisnis. Menjelang awal pandemi, ERIGO harus mengurangi jumlah pekerja. Namun, sekali lagi, secara mengejutkan proyeksi pemasaran berangsur-angsur berkembang. Faktanya, pada tahun 2020 jumlah pesanan yang diperoleh ERIGO melalui transaksi di *e-commerce* meningkat beberapa kali lipat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini tidak terlepas dari perubahan kultur belanja individu yang suka berbelanja online. Banyaknya pesanan yang masuk melalui Shopee secara konsisten mendorong ERIGO untuk membuka enam toko resmi di Tangerang, Banjarmasin, Malang, Palembang, Yogyakarta, dan Kendari. (Yasmine, 2021).

Selain itu, ERIGO seringkali mendapatkan pertanyaan mengenai ekspedisi produk mereka ke luar negeri. Sehingga, ERIGO bergabung dengan program ekspor Shopee yang menasar Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand. ERIGO dapat menjual produknya melalui situs Shopee di negara-negara tersebut. Selama satu tahun bergabung dalam program tersebut, ERIGO memperoleh tanggapan yang positif dan mendapat banyak pesanan dari konsumen di negara-negara tersebut (Yasmine, 2021). Keberhasilan *brand* ERIGO dalam

meningkatkan penjualan dan memperluas pasar dipengaruhi oleh sejumlah faktor, diantaranya adalah *celebrity worship*, *brand awareness*, dan *product quality*.

Generasi Z memiliki selera dalam memilih *fashion*, karena *fashion* memiliki pengaruh dalam tampilan sehari-hari. Selain mempengaruhi dalam tampilan, tentu bahan yang dipakai juga memberikan kenyamanan saat dipakai. Dapat dilihat dari grafik 2.1 yang merupakan tanggapan dari responden generasi z di Kota Pontianak, dari 35 responden bahwa 71,4% lebih memilih *fashion* ERIGO untuk jenis *fashion* yang digunakan, sedangkan 8,86% memilih league untuk *fashion* sehari-hari.

35 jawaban



Gambar 1. 2 Data Tanggapan Responden Dalam Memilih *Fashion*
Sumber: Data Primer, Tahun 2022

Celebrity Worship sendiri adalah hubungan satu arah antara orang-orang dan artis idola yang mempengaruhi media, sehingga orang menjadi berlebihan dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan artis idola mereka. Seperti yang ditunjukkan oleh Rojek (2012), *Celebrity Worship* dicirikan sebagai kecenderungan untuk membentuk kedekatan dengan idola (Maltby *et al*, 2005) cinta VIP dibagi menjadi tiga fase, khususnya pengalihan ramah, inspirasi yang mendasari pencairan dinamis penggemar. terhadap nama besar atau ikon yang disukai: kecenderungan individu yang ekstrem, kesan sentimen serius dan impulsif terhadap superstar atau simbol dan neurotik pinggiran, perspektif seperti

kesiapan untuk melakukan apa saja untuk VIP atau idola tentang pengiriman barang mereka ke luar negeri. Adapun salah satu strategi ERIGO dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, diantaranya yaitu melalui kolaborasi bersama sejumlah artis dalam memperkenalkan produknya. ERIGO semakin ramai diperbincangkan di media sosial setelah muncul berita bahwa *brand* ini akan tampil di *New York Fashion Week* tahun 2022. Untuk memperkenalkan produk ERIGO dan meramaikan *New York Fashion Week*, ERIGO berkolaborasi dengan beberapa artis dan influencer. Berikut ini daftar artis dan influencer yang tampil dalam acara *New York Fashion Week* Tahun 2021.

Tabel 1.2
Daftar yang Berkolaborasi dengan ERIGO
dalam rangka *New York Fashion Week* Tahun 2022

No	Nama	Jenis Pekerjaan	Jumlah Pengikut Media Sosial Instagram
1	Raffi Ahmad	Artis	67,4 Juta
2	Angga Yunanda	Artis	10,6 Juta
3	Anya Geraldine	Artis	11,3 Juta
4	Enzy Storia	Artis	4,4 Juta
5	Refal Hady	Artis	2 juta
6	Raline Shah	Artis	9,3 Juta
7	Uus	Artis	2,3 Juta
8	Gabriel Prince	Artis	1,9 Juta
9	Hassan Alaydrus	<i>Influencer</i>	747 Ribu
10	Baby Tsabina	Artis	7,5 Juta
11	Zee JKT 48	Artis	1,1 Juta
12	Iben MA	<i>Content Creator</i>	1,1 Juta

Sumber: Instagram Erigo

ERIGO-X yang didukung oleh Tokopedia Sukses mempresentasikan koleksinya dipanggung *New York Fashion Week 'The Show' Spring/Summer 2023* yang dilaksanakan di Springs Studios, New York City pada Senin 12/09/2022 Pukul 19.00 waktu setempat. (Kompas.com). Mereka dijadikan *icon* atau *celebrity endroser* guna menarik minat beli masyarakat melalui akun social medianya.

Sosialisasi penjualan menggunakan selebriti ini ditujukan untuk menciptakan keputusan pembelian dengan target pasar yang begitu besar, dan dapat meningkatkan citra suatu produk. Ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Halim & Kiatkawsin (2021), bahwa secara parsial pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying*. Artinya semakin tinggi tingkat *celebrity worship* pada penggemar k-pop usia dewasa awal maka akan semakin tinggi pula *impulsive buying*-nya.

Disamping *celebrity worship*, ERIGO berhasil membangun *Brand Awareness* yang kuat, dimana selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Upaya peningkatan *Brand Awareness* ERIGO dilakukan dengan cara melakukan promosi melalui media sosial melalui penyusunan iklan yang kreatif dan informatif. Pada tahun 2014 menjadi salah satu lompatan besar bagi ERIGO, Sadad menggunakan Instagram sebagai medium pemasaran dengan mengangkat tema *travelling*. Hal tersebut berdampak besar bagi ERIGO, yang mana mengalami kenaikan *followers* yang drastis mulai dari 500 *followers* hingga menjadi ratusan ribu pada tahun tersebut. Bahkan kini *followers* ERIGO telah mencapai jutaan *followers*. Konsep feeds yang bagus dengan konten yang menarik membuat ERIGO terus digemari oleh kalangan muda (Amrullah, 2022).

Beberapa hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian dan sebagai faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Sulistio, 2018; Upadana & Pramudana, 2020; Nadhiro, 2019 dalam Angelyn & Kodrat, 2021). *Brand Awareness* dapat meningkatkan daya beli konsumen dan pertumbuhan laba perusahaan. Oleh karena itu, Perusahaan perlu mengelola media sosial yang paling tepat untuk meningkatkan *Brand Awareness* karena *Brand Awareness* dapat memicu konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk (Angelyn & Kodrat, 2021).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, dimana berperan sebagai strategi potensial yang dapat digunakan untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk merupakan sumber penting

diferensiasi produk yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan loyalitas merek dan keunggulan atas pemasok pesaing mereka (Lu. *et al*, 2019). Kemampuan kualitas produk untuk melakukan berbagai fungsi termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan (Lu. *et al*, 2019; Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Rihayana dkk, 2021).

Kualitas produk yang dimiliki ERIGO Apparel cukup memiliki banyak pesaing yang dengan kualitas produk terutama bahan baku yang hampir sama, tetapi dengan desain tampilan yang berbeda. Desain tampilan ini identik dengan nama merek masing-masing yang ditampilkan lebih menarik atau mengusung beberapa tema yang berpotensi menarik perhatian konsumen (Syahidah, 2022). Upaya ERIGO untuk selalu menghasilkan produk yang menarik dan berkualitas, setelah kesuksesannya membawa konsep *travelling* ERIGO meluncurkan produk bertemakan *country series*. Jepang, UK, USA menjadi contoh beberapa negara yang dijadikan konsep produk ERIGO, bukan hanya konsepnya saja ERIGO tidak tanggung untuk membuat konsumennya tertarik. Pemotretan setiap produk bertema *country series* langsung dilakukan di negara-negara tersebut, bahkan menggunakan model lokal negara tersebut. Pengorbanan dan kesungguhan yang luar biasa untuk menghasilkan produk yang bagus membawa hasil yang baik untuk ERIGO (Amrullah, 2022).

Dalam hal ini, produk yang memiliki kualitas yang baik, seperti dapat diandalkan, memiliki karakteristik yang berbeda, dan memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik. Sehingga, akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kualitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, semakin tinggi tingkat pemenuhan kebutuhan pelanggan, yang dapat dinyatakan dengan tingkat kepuasan pelanggan (Pabedinskait & Akstinaitė, 2014 dalam Rihayana dkk, 2021). Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin berkualitas suatu produk yang dihasilkan perusahaan, maka akan semakin berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Muliasari, 2019; Weenas, 2013; Tjahjono dkk, 2021; dan Rihayana dkk, 2021).

Sehubungan dengan fenomena, data, dan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* ERIGO. Dengan demikian, mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Worship*, *Brand Awareness*, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* ERIGO (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Pontianak)”**

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang penelitian, maka dapat diketahui bahwa *fashion* telah menjadi primadona di *e-commerce* dengan mencatatkan jumlah transaksi tertinggi menurut survei yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia (2022) dan Google (2016). Sementara itu, gaya busana *simple* menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan (73%). Gaya berpakaian *simple* juga paling banyak menjadi pilihan di semua kategori usia. Selain berpakaian *simple*, sebagian besar masyarakat pun memilih gaya busana kasual.

Salah satu *brand fashion* yang menawarkan gaya busana kasual adalah ERIGO. ERIGO merupakan *brand fashion* lokal yang sangat dekat dengan Shopee sejak tahun 2017. Sebagai upaya peningkatan penjualan, ERIGO memanfaatkan kegiatan penjualan baik secara *online* maupun *offline*. Berbagai strategi promosi dilakukan untuk mendukung kegiatan penjualan tersebut, diantaranya turut berpartisipasi pada berbagai kesempatan yang ada untuk memperkenalkan produknya dan juga melangsungkan berbagai kolaborasi bersama Shopee serta sejumlah artis.

Dampaknya, ERIGO mendapatkan pesanan dari dalam negeri, hal ini didasari adanya berbagai pertanyaan tentang pengiriman produk mereka ke luar negeri. Pada saat itu, Shopee mengajak ERIGO untuk bergabung dengan program ekspor yang menyasar Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand. ERIGO dapat menjual produknya melalui situs Shopee di negara-negara tersebut. Selama satu

tahun bergabung dalam program tersebut, ERIGO memperoleh respons positif dan mendapat banyak pesanan dari konsumen di negara-negara tersebut. Adapun produk celana chino dan coach jacket menjadi produk yang paling banyak dipesan oleh para konsumen luar.

Upaya ERIGO dalam memperkenalkan produknya menunjukkan hasil yang signifikan dibuktikan dengan kesuksesannya melakukan transaksi penjualan hingga ke luar negeri. Bukti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asnain dan Widiartono (2021), dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand awareness* dan *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Asus . Sehingga, dapat diketahui bahwa *Brand Awareness* dapat meningkatkan daya beli konsumen dan pertumbuhan laba perusahaan.

Salah satu upaya dalam memperkenalkan produk ERIGO adalah melalui kolaborasi dengan sejumlah artis. Melalui strategi ini, maka ERIGO dapat memanfaatkan aspek *Celebrity Worship* dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Emmanuela (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap *Attitude Toward Brand* dan *Purchase Intention*” dari hasil penelitian tersebut variabel *celebrity worship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam hal ini, tercipta hubungan antara individu yang menunjukkan cinta dan keterikatan yang luar biasa untuk seorang selebriti serta tindakan selebriti yang mempengaruhi individu yang mengidolakan selebriti tersebut. Tentu berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan dan Samuel (2017) dengan judul penelitian “Analisa Pengaruh *Celebrity Endorsement* Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap *Brand Image* dan *Repurchase Intention*” yang menunjukkan pada variabel *celebrity endorsement* kurang memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Tidak hanya memanfaatkan aspek *celebrity worship*, dengan menawarkan produk yang berkualitas, maka ERIGO dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan loyalitasnya. produk yang memiliki kualitas yang baik, seperti dapat diandalkan, memiliki karakteristik yang berbeda, dan memiliki

spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen. maka akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik. Kemudian, meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Sejalan dengan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disusun pertanyaan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Celebrity Worship* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* ERIGO di Kalangan Generasi Z di Kota Pontianak?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* ERIGO di Kalangan Generasi Z di Kota Pontianak?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Quality Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* ERIGO di Kalangan Generasi Z di Kota Pontianak?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* ERIGO di Kalangan Generasi Z di Kota Pontianak.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* ERIGO di Kalangan Generasi Z di Kota Pontianak.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Quality Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* ERIGO di Kalangan Generasi Z di Kota Pontianak

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu menambah maupun melengkapi ilmu pengetahuan khususnya temuan dalam penelitian terdahulu di bidang

manajemen pemasaran. Adapun sumbangan pengetahuan tersebut mengkaji faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, seperti *Celebrity Worship*, *Brand Awareness*, dan *Quality Product*.

1.4.2. Kontribusi Praktis

1. Bagi Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu menjadi sumber referensi untuk menambah kajian ilmiah baru bagi dunia akademis serta sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi perusahaan di bidang pemasaran, sehingga dapat mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang dalam hal ini meliputi *Celebrity Worship*, *Brand Awareness*, dan *Quality Product*. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan aktivitas pemasaran untuk meningkatkan *competitive advantage*.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Perjalanan bisnis ERIGO dimulai pada tahun 2011, dimana Muhammad Sadad pertama kali merintis bisnis *fashion* tersebut di kamar bertipe studio yang berlokasi di Depok, Jawa Barat. Saat itu, Sadad masih melakukan segala sesuatunya secara mandiri, tanpa bantuan tim ataupun karyawan tetap. Pada saat itu, Sadad belum menggunakan nama ERIGO sebagai identitas produknya (Yasmine, 2021 dan Azizzah, 2021).

Nama ERIGO mulai digunakan oleh Sadad pada tahun 2013, dikarenakan label sebelumnya hampir serupa dengan merek kompetitor. Adapun produk yang dijual pada masa itu berkonsep batik dan ikat. Konsep produk kasual atau dikenal dengan *casual fashion* baru diadopsi ERIGO setelah konsep *fashion* etnik mulai sepi peminat akibat tren yang bergerak cepat. Perubahan *brand identity* pun dilakukan ERIGO melalui peluncuran *online webstore* mereka (Yasmine, 2021).

Meskipun demikian, penjualan online melalui situs web belum cukup menghasilkan. Sebaliknya, penjualan *offline* lebih diminati masyarakat. Menyadari hal tersebut, Sadad pun memberanikan diri untuk berpartisipasi di

acara *JakCloth* pada pertengahan 2013. Untuk dapat menekan biaya operasional, Sadad ikut turun tangan dalam setiap kegiatan lapangan ERIGO. Selain berpartisipasi melalui kegiatan *offline*, Sadad terus mengatur strategi agar penjualan *online* turut mengalami peningkatan. Berbagai promosi dilakukan melalui media sosial agar masyarakat tertarik untuk mengunjungi *online webstore* mereka (Yasmine, 2021).

Disamping itu, untuk mendorong penjualan secara *offline* dan menjangkau lebih banyak calon konsumen, Sadad merambah *platform e-commerce*. Keputusan tersebut didasari hasil observasi bahwa masyarakat lebih percaya berbelanja di situs *e-commerce*. Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* yang dipilihnya untuk membuka official store. ERIGO memanfaatkan program promo yang diadakan Shopee buat pelanggan (Yasmine, 2021).

Banyaknya promo yang ditawarkan oleh Shopee mengakibatkan konsumen tertarik untuk mengenal produk-produk ERIGO. Pada 2018, ERIGO menjalin kerjasama dengan Shopee untuk hadir dalam program Bincang Shopee - Kreativitas Tanpa Batas di acara *offline* *JakCloth* 2018. Kolaborasi antara ERIGO dan Shopee pun berlanjut ketika *brand fashion* tersebut bergabung dengan Shopee *by Service* pada 2019 (Yasmine, 2021).

Disamping kegiatan penjualan secara mandiri, ERIGO juga berhasil memenangkan berbagai penghargaan melalui berbagai kolaborasi bersama Shopee. Beberapa di antaranya yaitu Shopee 9.9 Super *Shopping Day* 2020: Brand Terlaris #1, Shopee 10.10 *Brands Festival* 2020: *Brand Favorit* & Brand Terlaris #1, Shopee 11.11 Big Sale 2020: Brand Terlaris #1, Shopee 12.12 *Birthday Sale* 2020: Brand Terlaris #1, dan *Shopee Super Awards: Top Local Brand & Top Fashion Brand* (Yasmine, 2021).

Sepanjang 2020, saat pandemi Covid-19 melanda, ERIGO pun turut dihadapkan pada tantangan bisnis. Pada awal masa pandemi ERIGO harus rela mengurangi jumlah karyawannya. Namun, tanpa disangka angka penjualan perlahan kembali meningkat. Bahkan, pada 2020 jumlah pesanan yang diterima ERIGO melalui penjualan di situs *e-commerce* meningkat lebih dari 10 kali lipat dibanding tahun-tahun sebelumnya. Hal ini tidak lepas dari perubahan kebiasaan

belanja masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja online (Yasmine, 2021). Banyaknya pesanan yang masuk melalui Shopee setiap harinya membuat ERIGO tergerak untuk membuka enam *authorized store* di Tangerang, Banjarmasin, Malang, Palembang, Yogyakarta, dan Kendari. Pesanan lewat Shopee akan dikirim oleh *authorized store* kepada konsumen yang berada di jangkauan toko-toko tersebut. Dengan demikian, proses produk untuk sampai ke tangan pembeli lebih efisien (Yasmine, 2021).

Selain mendapatkan pesanan dari dalam negeri, ERIGO kerap mendapati berbagai pertanyaan tentang pengiriman produk mereka ke luar negeri. Pada saat itu, Shopee mengajak ERIGO untuk bergabung dengan program ekspor yang menyasar Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand. ERIGO dapat menjual produknya melalui situs s hopee di negara-negara tersebut. Selama satu tahun bergabung dalam program tersebut, ERIGO memperoleh tanggapan positif dan mendapat banyak pesanan dari konsumen di negara-negara tersebut. Adapun produk celana chino dan coach jacket menjadi produk yang paling banyak dipesan oleh para konsumen luar (Yasmine, 2021).

Brand ERIGO semakin dikenal ketika iklannya sempat terpampang di gedung *Time Square*, New York. *Time Square* merupakan pusat hiburan dan komersial yang sering dikunjungi oleh turis Amerika Serikat. Hal tersebut membuat *brand* ERIGO ramai diperbincangkan di media sosial apalagi setelah muncul berita bahwa *brand* ini akan tampil di *New York Fashion Week* tahun depan. Untuk memperkenalkan produk ERIGO dan meramaikan *New York Fashion Week* tahun depan, ERIGO berkolaborasi dengan beberapa artis dan influencer, seperti Gading Martin, Luna Maya, Enzy Storia, Febby Rastanty, Denny Sumargo, Alika Islamadina, Uus, Arief Muhammad, Ayla Dimitri dan Den Dimas (Azizzah, 2021).



Gambar 1. 3 ERIGO di New York *Fashion Week* Tahun 2021.
Sumber: Saraswati, Tahun 2021

Pada *New York Fashion Week* nanti, ERIGO X akan meluncurkan koleksi yang bertema *fashion meets function* dengan elemen warna palet neonic seperti lemon chrome, teal blue, orange tiger, black beauty, raspberry, dan lime green. ERIGO X dibuat dengan desain yang *high fashion*, material yang ramah lingkungan dan harganya yang terjangkau. ERIGO berharap busana yang diluncurkan nantinya bisa dipakai oleh semua kalangan, ras, *gender* dan berbagai macam bentuk tubuh (Azizzah, 2021).