

BAB I

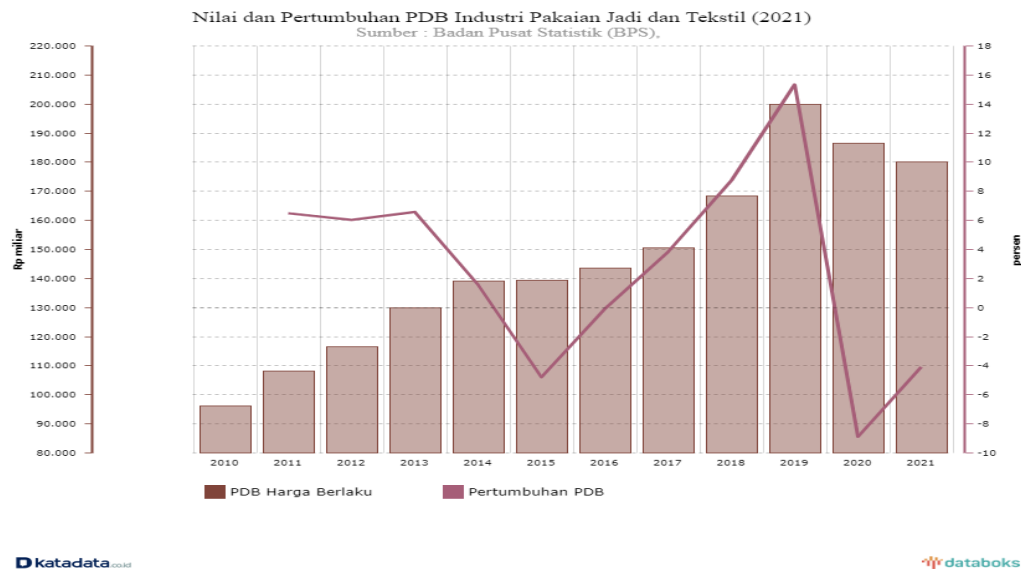
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini bisnis harus didukung dengan strategi digital *marketing* di *social media* yang efektif. Secara rinci, 51 persen responden mengatakan meningkatkan belanja lewat platform *e-commerce*, 50 persen meningkatkan penggunaan video streaming, 49 persen meningkatkan pelatihan *online*, dan 45 persen berjualan lebih aktif di platform *e-commerce*, katadata.co.id/ekarina (2022). Sehingga keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh berapa banyak *followers* di *social media* dan juga *celebrity endorsernya* untuk bisnis tersebut.

Di Indonesia sendiri perkembangan bisnis semakin canggih dengan adanya internet, dan proses penjualan berkembang pesat melalui internet atau disebut penjualan *online* (Willi 2012). Perusahaan perlu melakukan inovasi yang memicu bertumbuhnya jumlah pembelian. Bisnis yang dilakukan secara *online* ini, ada juga produk yang dijual tanpa perantara pihak ketiga, seperti *beverage and food* dan *clothing line*. Trend fashion berubah dengan cepat, konsumen berlomba-lomba mencari produk fashion terbaru dari berbagai merek dan gaya. Berikut grafik

Pertumbuhan PDB Industri Pakaian Jadi dan Tekstil (2021).



Gambar 1.1

Sumber: Databoks-katadata

Produk domestik regional bruto (PDB) industri pakaian jadi dan tekstil atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp180,22 triliun pada 2021. Jika diukur menurut PDB atas dasar harga konstan (2010), industri pakaian jadi dan tekstil nasional kembali mengalami kontraksi sedalam 4,08 persen pada tahun lalu dibanding tahun sebelumnya. Kontraksi tersebut merupakan yang kedua kalinya dalam 2 tahun secara beruntun. Kontraksi tersebut selaras dengan pengeluaran konsumsi masyarakat untuk pakaian, alas kaki, dan jasa perawatannya yang mengalami pertumbuhan minus 0,06 persen pada tahun lalu. Konsumsi masyarakat pada tahun lalu lebih ditujukan untuk memenuhi kebutuhan restoran dan hotel (tumbuh 3,87 persen), kemudian transportasi dan komunikasi (tumbuh 2,62 persen), serta perumahan dan perlengkapan rumah tangga (tumbuh 2,19 persen).

Pada bisnis *clothing line*, ada beberapa merek yang dapat dikatakan sukses dan sangat disukai oleh kaum milenial salah satunya adalah Erigo. Erigo merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion* atau *clothing line*. Awal mulai mendirikan Erigo di tahun 2010, nama produknya bukanlah Erigo, melainkan Selected & Co. Kemudian di tahun 2013, ia mengubah haluan *rebranding* dan muncul dengan Erigo Store (lifestyle. Bisnis, 2021). Muhammad Sadad selaku CEO Erigo Store. Pada tahun 2015, Erigo mencapai omset 22 Miliar, Maxmanroe (2019). Kesuksesan Erigo dalam negeri dan mampu memasuki pasar global tak luput dari strategi yang ditempuh sang Founder Erigo Store untuk memperkenalkan produk-produk Erigo melalui media sosial.

Tabel 1.1

Jumlah *Followers* Instagram Produk *Fashion* Lokal

| No | Brand | Pengikut |
|-----------|----------------|-----------------|
| 1 | Erigo | 2,4 Juta |
| 2 | Roughneck | 1,2 Juta |
| 3 | 3Second | 1 Juta |
| 4 | Thankinsomnia | 703.000 |
| 5 | Bloods | 510.000 |
| 6 | Shining Bright | 487.000 |
| 7 | Leaf | 262.000 |

Sumber: Instagram, data diolah (Juni 2022)

Dari Tabel tersebut dapat dilihat daftar *followers* instagram terbanyak beberapa merek *fashion* di indonesia. Diantara brand lokal lainnya Erigo menempati kedudukan pertama dari segi *followers* di intagram yaitu sebesar 2,4 Juta pengikut. Diposisi kedua Roughneck 1991 yang mempunyai 1,2 Juta pengikut instagram, Ketiga 3Second mempunyai 1 Juta pengikut instagram, keempat Thanksinsomnia yang mempunyai 703.000 pengikut Intagram dan diurutan terakhir ada Leaf mempunyai 262.000 pengikut instagram.

Dalam proses Erigo mencapai omset tersebut, strategi *marketing* dan *branding* serta promosi sangat gencar dilakukan, di mana ini ditujukan agar perhatian konsumen dapat ditarik. Erigo terus berkembang dan pada tahun 2020 mulai bekerja sama dengan salah satu *e-commerce* paling populer di Indonesia yaitu Shopee (kumparan 2021).

Pengikut di Shopee sebanyak 5,4 Juta. Penilaian yang diberikan para penggunanya pun sangat positif sebesar 4,8. Erigo yang memiliki target pasar anak muda atau kaum millennial mulai dari usia 15-35. Erigo mengajak para generasi muda untuk menjalani setiap langkah perjalanan hidup yang dinamis dengan berani, dibekali pemikiran yang terbuka, dan tentunya *style* yang sesuai dengan pribadi unik masing-masing. Untuk memenuhi aspirasi tersebut, Rama (2021).

Kesuksesan Erigo tersebut tidak lepas dari strategi pemasaran *celebrity* dalam menarik konsumen, Salah satunya dengan strategi pemasaran selebriti. dukungan selebriti merupakan strategi perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan mengikut sertakan seorang selebriti sebagai upaya strategi yang akan

dijalankan oleh perusahaan, atau biasa dikenal dengan istilah *celebrity endorser*.

Erigo menjadikan Angga Yunanda sebagai *celebrity endorser* yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di toko tersebut. Angga Yunanda seorang *celebrity* yang mempunyai followers instagram sebanyak 10,5 juta. Angga Yunanda adalah seorang Aktor dan model. Sudah banyak film, web series, iklan yang banyak ia dibintangi. Prestasinya dibidang perfilman sudah tidak diragukan lagi, selain itu dia juga mendapatkan beberapa penghargaan seperti pemeran utama pria terfavorit, aktor terfavorit pilihan penonton dll.

Menurut Shimp (2010), *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang di dukung. Strategi ini diterapkan oleh perusahaan dengan cara mengajak seorang *public figure* dengan tingkat popularitas yang tinggi untuk mempromosikan produknya. Ketika suatu produk dipromosikan oleh orang yang memiliki banyak penggemar, maka penggemar akan mengikuti orang yang disukainya. Menggunakan strategi ini cukup efektif karena seorang *public figure* yang terkenal pasti memiliki banyak *followers*. Dukungan selebriti memberikan sentuhan glamor dan berharap wajah terkenal serta kredibilitas yang dimiliki akan memberikan daya tarik tambahan dan pengakuan nama di pasar yang ramai. Dalam penyampaian pesan yan dilakukan selebriti harus menarik dari selebriti lain agar menimbulkan rasa percaya terhadap konsumen dalam membeli produk tersebut.

Namun pada dasarnya, konsumen membeli produk yang dapat memuaskan

keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dan kualitas dari produk tersebut. Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah (2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, itu termasuk daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Kualitas produk dari Erigo tidak perlu diragukan lagi dikarenakan menggunakan bahan-bahan yang mempunyai kualitas terbaik yang membuat para konsumennya nyaman ketika menggunakan produk tersebut. Kualitas produk diperlukan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan serta keuntungan yang maksimal. Kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan sesuai dengan tujuan peningkatan pencapaian hasil produksi melebihi apa yang sudah ditargetkan.

Lau dan Lee dalam Purnamasari (2017) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan dapat dibentuk dari konsumen yang sudah mempunyai pengalaman saat memilih produk barang atau jasa. Konsumen akan mengerti kemampuan dari perusahaan yang menyediakan produk barang atau jasa tersebut. *Brand trust* juga memainkan peran penting dan sangat berkontribusi dalam meningkatkan keputusan dalam pembelian yang akan mempengaruhi hasil pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar dan harga. Kepercayaan dapat dibentuk secara langsung, formasi kepercayaan secara langsung pada merek

keyakinan juga sangat penting. Dengan adanya *brand trust* dari konsumen seharusnya dapat meningkatkan penjualan.

Konsumen dalam menentukan suatu produk didasarkan pada apa yang dibutuhkan dan pada apa yang paling diinginkan salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Setiadi dalam Yanuar et al. (2018) gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup seseorang yang menghabiskan waktu mereka dengan (aktivitas), serta apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup apabila digunakan pemasar dengan tepat maka dapat membantu untuk memahami perubahan yang terjadi pada konsumen dan bagaimana perubahan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Gaya hidup secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dalam pembelian. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen dalam hal pembelian akan dipengaruhi oleh tingginya hubungan antara kepercayaan terhadap merek. Apabila konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek maka ia akan sangat terlibat dan sangat selektif dalam keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu

pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap produk saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan hanya dari harga tetapi kualitas produk juga perlu diperhatikan. Sedangkan itu konsumen harus bisa membedakan produk Erigo asli dan tiruan, karena banyak para pesaing yang mengatasnamakan Erigo. Produk yang menyerupai hanya dibedakan dengan harga yang cenderung lebih mudah serta kualitas bahan yang kurang bagus.

Ajaran Islam tentang perekonomian dalam kehidupan sehari-hari, ekonomi merupakan roda kehidupan sebagai wadah untuk memenuhi kebutuhan materiil manusia, baik dalam kehidupan individu, maupun sosial. Islam menuntut umatnya untuk menganut dan mengamalkan ajaran Islam secara kaffah (menyeluruh/komperhensif) dalam seluruh aspek kehidupan. Menurut Rozalinda (2015) sebagai seorang muslim yang taat beribadah, tentulah berbagai kegiatan bisnis atau usahanya dilandasi oleh transaksi keuangan islami.

Tujuan dan semua praktik-praktik tersebut dalam ekonomi Islam adalah suatu hal yang dilarang. Ekonomi Islam memandang mencari keuntungan adalah suatu hal yang fitrah, yang dapat menimbulkan semangat berinovasi, dan bersaing. Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan dengan ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicintai, harga diri dan aktualisasi diri untuk hidup. Simak Firman Allah Swt. Dalam Al-Quran Surah Al Isra' Ayat 26-27):

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ
كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۖ

Artinya: “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”. (QS: Al-Isra’ (17):26-27)

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung daya beli (Veithzal, 2012). Menurut Ibnu Taimiyah (1263-1328) seperti yang dikutip oleh Rozalinda dalam bukunya mengatakan bahwa dengan raghabat fi al-syai (keinginan terhadap sesuatu) merupakan salah satu faktor pertimbangan dari permintaan. Dalam literatur ilmu ekonomi, teori permintaan diterangkan tentang hubungan antara jumlah barang dengan harga.

Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu dan pada periode tertentu. Permintaan suatu barang atau jasa diartikan kuantitas barang dan jasa yang orang lain bersedia untuk membelinya pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode tertentu. Di dalamnya terkandung makna konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan kata lain konsumen memiliki preferensi terhadap barang dan jasa sekaligus ia juga memiliki kemampuan, uang dan pendapatan untuk membeli dalam rangka untuk memenuhi keinginannya. Kemampuan tersebut sering kali diberi istilah daya beli (Rozalinda, 2015).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, *Brand Trust* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Serta Tinjauannya Menurut Sudut Pandang Islam”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian yang dijelaskan pada latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji kredibilitas *celebrity endorser*, kualitas produk, *brand trust*, gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo?
5. Apakah kredibilitas *celebrity endorser*, kualitas produk, *brand trust*, dan gaya hidup, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo?

6. Apakah kredibilitas *celebrity endorser*, kualitas produk, *brand trust*, dan gaya hidup, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo menurut sudut pandang islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo.
5. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser*, kualitas produk, *brand trust*, dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo.
6. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser*, kualitas produk, *brand trust*, dan gaya hidup keputusan pembelian konsumen Erigo menurut sudut pandang islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan- kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun di masa yang akan datang. informasi yang dihasilkan juga dapat diimplementasikan dalam penyusunan strategi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk