

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran global sudah menjadi peristiwa yang tidak bisa dihindari. Hal itu sangat memungkinkan para pengusaha untuk memasarkan produknya ke luar negeri. Persaingan yang semakin ketat dilakukan agar dapat merebut perhatian konsumen. Banyak sekali brand-brand luar negeri yang masuk ke pasar Indonesia, terlebih brand-brand pakaian ternama seperti Stussy, Off White, Bathing Ape dan masih banyak lagi. Kebanyakan konsumen dari brand tersebut adalah millennials. Mereka memakai brand tersebut karena dinilai memiliki kualitas yang sangat baik dan memiliki value yang tinggi. Namun, karena harga dari brand tersebut sangatlah tinggi, maka muncul pakaian palsu (KW) dari brand ternama luar negeri yang dibuat persis dengan desain aslinya. Berdasarkan studi yang dilakukan Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) dan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia menyatakan bahwa tingkat pemalsuan barang mengkhawatirkan. Berdasarkan hasil studi, MIAP dan FE UI pada tahun 2017 didapatkan banyaknya pemalsuan di Indonesia pada produk pakaian sebesar 38,9 persen.

**Tabel 1. 1 Persentase Produk Palsu Berdasarkan Survey**

Produk	Presentase
Software	33,5%
Kosmetika	12,6%
Farmasi	3,8%
Pakaian	38,9%
Barang dari kulit	37,2%

Makanan dan minuman	8,5%
---------------------	------

Sumber: MIAP Research

Menurut hasil studi tersebut, situasi pemalsuan menimbulkan kerugian terhadap ekonomi nasional hingga Rp 65,1 triliun.

Namun kini *brand* lokal Indonesia mulai banyak diminati, tidak hanya di kalangan millennials. *Brand* lokal mulai berinovasi dengan produk-produknya dan mengikuti trend yang sedang naik. Pemerintah juga sangat mendukung *brand* lokal untuk terus mengembangkan produknya. Dilansir dari [www.suara.com](http://www.suara.com) , Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif mendukung penuh berbagai inisiatif yang dapat memajukan *brand* lokal untuk bisa terus berkembang dan menguatkan satu sama lain dengan mengedepankan strategi, inovasi, dan kolaborasi. Banyak acara yang dilakukan untuk mempromosikan *brand* lokal, salah satunya adalah Hari Belanja *Brand* Lokal (HBBL) yang diinisiasi oleh Hypefast. Ini merupakan program *brand* grup ritel berbasis teknologi terbesar di Indonesia. Sandiaga Uno selaku Menteri Kemenparekraf mengatakan bahwa “Kampanye belanja *brand* lokal ini sudah memperkuat posisinya sebagai salah satu pionir dalam ekosistem ekonomi kreatif di Indonesia dan tahun lalu hari belanja *brand* lokal sudah berhasil merangkul lebih dari 1.000 *brand* lokal untuk berpartisipasi. Saya rasa jumlah tersebut bisa tumbuh berlipat ganda”. Namun adanya pandemi Covid 19 yang melanda Indonesia pada Maret 2020 mengakibatkan penurunan penjualan produk Erigo. Dilansir dari [www.ri.co.id](http://www.ri.co.id) bahwa saat pandemi COVID-19 menyerang Indonesia, Erigo tengah mengikuti 40 pameran. Selama Maret 2020 yang datang ke booth pameran Erigo begitu sepi

**Gambar 1. 1 Grafik Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor 2018.**



Sumber: Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif oleh Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik (2018).

Berdasarkan gambar 1.1, Fashion masih menjadi subsektor kedua penyumbang PDB terbesar pada Ekonomi Kreatif pada tahun 2018 dengan persentase 17,77%. Para pelaku usaha kreatif pada umumnya memasarkan produknya langsung kepada konsumennya, yang dimana biasanya pasarnya masih dalam jangkauan wilayah domestik. Saat ini pertumbuhan perekonomian terutama dalam industri fashion tidak luput dari adanya perkembangan teknologi dan informasi saat ini. Era ekonomi digital juga menjadi salah satu hal penunjang pertumbuhan ekonomi industri fashion saat ini.

Bisnis berdagang atau berjualan sangat dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW. Seperti yang disampaikan beliau dalam hadis bahwa 9 dari 10 pintu rezeki berada dalam dunia bisnis. Allah SWT mensyariatkan jual beli sebagai pemberian

keuangan dan keleluasaan kepada hamba – hamba Nya, karena semua manusia secara pribadi mempunyai kebutuhan berupa sandang, pangan dan papan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

Artinya: “Hai Orang - orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka Siantar kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nissa (4) : 29).

Ayat diatas, mengimbau orang - orang yang mengimani Al-Qur’an supaya tidak memakan harta apapun yang diperoleh/didapat dengan jalan atau cara yang batil, apalagi sampai menggunakan tindakan kekerasan yang bisa jadi berujung pada kematian/pembunuhan antar sesama umat manusia, perorangan maupun kelompok..

Di Indonesia bangkitnya bisnis *brand* lokal dalam bidang fashion bermula saat Presiden Jokowi tengah menggunakan jaket yang bertema Asian Games 2018. Dan pada kesempatan itu pula, Jokowi memiliki harapan agar masyarakat muda Indonesia bangga menggunakan produk lokal. Dari hal tersebut, peningkatan jumlah *brand* lokal dalam bidang fashion meningkat (Setiawan, 2018). Belum di ketahui secara pasti berapa jumlah *brand* fashion lokal di Indonesia, namun di Indonesia terdapat berbagai event mengenai fashion yang paling terkenal yaitu Jakcloth dan Kick Avenue. Dalam setiap perhelatannya, sebanyak lebih dari 400

*brand* lokal terutama dalam bidang fashion ikut andil dalam event JakCloth. Dan menurut (Saputra, 2019) pada JakCloth 2019 di meriahkan oleh *brand* terkenal di kalangan kaum muda yang ikut meramaikan, diantaranya adalah KOZE, Heyho, Erigo, Shining Bright, Urban.inc, dan Bloods. Penelitian ini menggunakan Erigo sebagai objek penelitian. Seperti yang di ketahui bahwa Erigo adalah salah satu *brand* yang memiliki peminatnya yang cukup banyak. Dapat di katakan demikian dengan pembuktian bahwa Erigo pernah mendapat penghargaan MURI karena penjualan kaos limited nya yang berkolaborasi dengan Thanksinsomnia, menjual kaos terbanyak yang di jual secara online pada Oktober 2019 (Nugraha, 2019). Produk Erigo dikenal dengan kualitas yang bagus dan tampilannya yang cocok digunakan sehingga nilai estetika pada produk tersebut tinggi.

Cikal bakal tentang penggunaan pakaian yang bagus diungkapkan dalam surat Al-Araf ayat 26:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِئِشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَةِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ - ٢٦

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat” (QS Al-Araf (7) : (26)

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah telah menciptakan pakaian untuk menutupi aurat, juga sebagai estetika bagi yang memakainya. Erigo hadir sebagai *brand* pakaian yang banyak diminati masyarakat karena dikenal dengan kualitas

dan tampilan yang sangat baik sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk menggunakannya.

Kemudian di susul dengan pernah di tetapkannya Adipati Dolken sebagai *brand ambassador*. Dimata kaum muda, Adipati Dolken memiliki image seorang laki – laki cool dan tampang yang sangat modern serta memiliki gaya yang keren dan banyak di ikuti oleh kaum muda saat ini. Selain itu, di tahun ini Erigo memberi gebrakan baru dengan menjadikan Raffi Ahmad yang merupakan seorang artis dan content creator sebagai *brand ambassador*. Hal ini dapat di temukan pada laman Youtube Erigo dan RANS Entertainment. Raffi Ahmad sendiri memiliki engagement yang kuat dengan para pengikutnya, tidak bisa kita pungkiri bahwa Raffi Ahmad memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang khususnya kaum muda dengan baik. Untuk itu penetapan Adipati Dolken lalu Raffi Ahmad membuktikan bahwa Erigo dengan jelas memiliki pangsa pasar millennials.

*Brand image* adalah presepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu. *Brand image* dari suatu produk, dimana suatu produk mempunyai citra yang baik dimata masyarakat dan dapat memberikan keunggulan tersendiri. Nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, karena citra merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Bila suatu produk memiliki citra merek yang dapat diunggulkan diantara pesaing yang lain, maka produk tersebut dapat mempertahankan eksistensi mereknya.

*Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap suatu *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menggunakan *Brand Ambassador* yang dipilih perusahaan adalah sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen. *Brand ambassador* merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen sasaran akan produknya melalui seorang selebriti. Pemilihan *brand ambassador* tentu saja dilatar belakangi oleh citra positif yang dapat dibawa oleh selebriti tersebut.

*Brand Trust* adalah Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Penelitian Nurul dan Lestari (2021) yang berjudul Pengaruh Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Mardian dan Wardhana (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake mentakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Febrianto dan Lutfie (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

Konsumen Daihatsu Grand New Xenia memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk menulis skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Pada Produk Erigo Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust* terhadap minat beli produk Erigo?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk Erigo?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk Erigo?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap minat beli pada produk Erigo?
5. Apakah *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust* dapat dijadikan model yang berpengaruh terhadap minat beli pada produk Erigo?
6. Bagaimana pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust* terhadap minat beli dalam pandangan Islam?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami gambaran *brand image*, *brand ambassador*, *brand trust* terhadap minat beli pada produk Erigo.



2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk Erigo.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk Erigo.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *brand trust* terhadap minat beli pada produk Erigo.
5. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust* terhadap minat beli pada produk Erigo.
6. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust* terhadap minat beli dilihat dari sudut pandang Islam.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Akademis

Penelitian ini dapat berguna untuk dijadikan sebagai referensi kepustakaan dan pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan oleh perusahaan dalam hal ini Erigo Store untuk mengetahui minat konsumen terhadap produknya sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.