

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pakaian adalah hal penting yang dibutuhkan semua orang, dari seluruh kelompok umur.

Oleh sebab itulah, sejak lama banyak perusahaan-perusahaan yang fokus usahanya adalah dalam bidang mereka pakaian. Tak terkecuali, di Indonesia sudah sejak lama banyak mereka pakaian lokal yang bermunculan sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, dan maraknya toko belanja *online*.

Di Indonesia sendiri banyak merek pakaian yang bermunculan seperti Erigo, Roughneck, RBJ Denim dan masih banyak yang lainnya. Kebanyakan merek-merek pakaian ini, datang untuk menyasar target pasar generasi muda alias generasi Z, mengingat para kaum muda inilah yang meluangkan waktu paling banyak untuk memperhatikan pakaian apa yang hendak mereka gunakan.

Salah satu merek pakaian lokal paling sukses adalah Erigo, merek pakaian yang didirikan oleh Muhammad Sadad ini telah mencapai berbagai capaian yang membanggakan selama perjalanan bisnisnya. Di aplikasi Shopee sendiri, Erigo memiliki pengikut sebanyak 6 juta pengguna, dengan penilaian toko 4,8/5.0 angka sempurna, penilaian itu diberikan oleh pembeli sebanyak 3 juta lebih orang.

Didirikan sejak tahun 2010, awalnya Erigo diberi nama *Selected and Co*. Erigo sendiri didirikan pada tahun 2011 oleh Muhammad Sadad. Erigo sendiri adalah *brand* pakaian yang melejit nama dan penjualannya saat masyarakat Indonesia memasuki era *e-commerce* atau yang sering disebut dengan belanja *online*. Erigo sendiri sekarang termasuk salah satu toko paling laris, dan memiliki banyak pembeli setia di aplikasi Shopee. Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang memiliki pasar dan pengguna paling banyak.

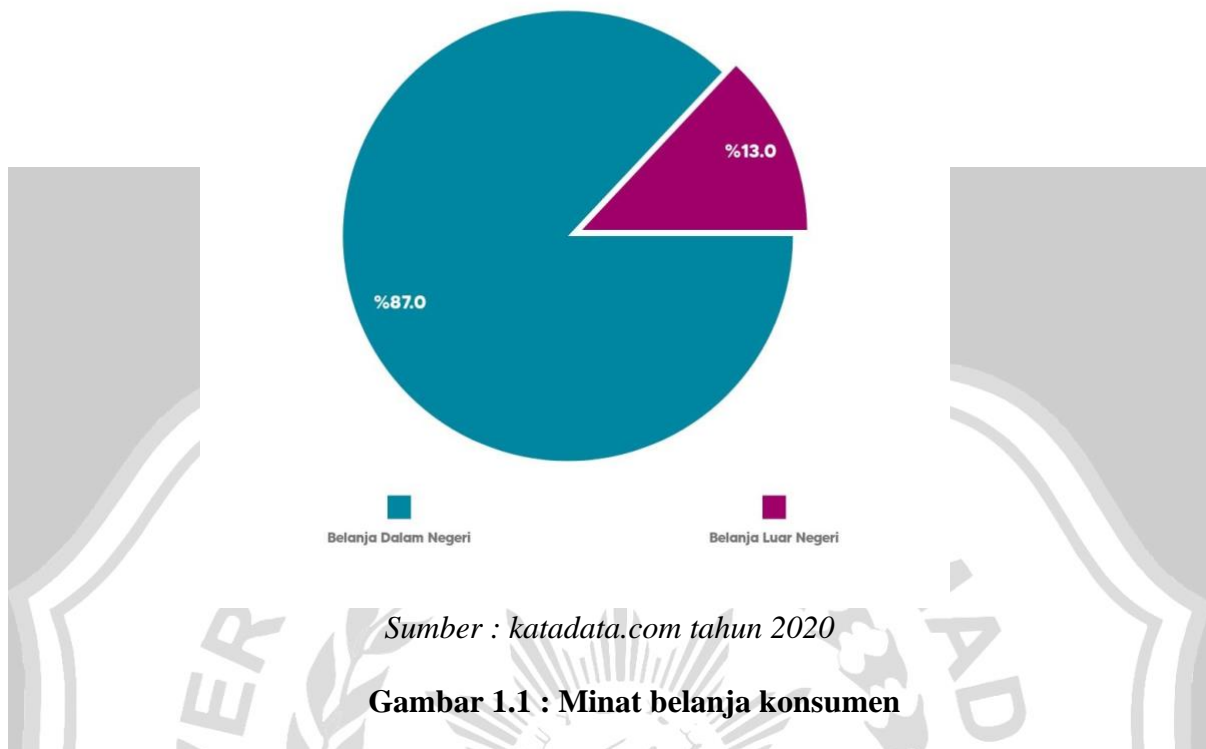
Dan sekarang Erigo telah menjadi brand pakaian dengan pemakai paling banyak di Indonesia, Erigo sendiri beberapa waktu yang lalu menerima investor pertamanya dari pihak eksternal perusahaan, yakni Deddy Corubuzier, yang menginvestasikan uangnya sebesar sepuluh miliar rupiah, tentu saja uang yang berjumlah sangat banyak.

Erigo yang paling terakhir menyebabkan fenomena ketika mereka menampilkan produk di New York, dalam acara pameran pakaian terbesar, menjadi produk pakaian pertama di Indonesia, yang akhirnya dikenal hingga ke luar negeri. Kesuksesan Erigo tentu saja akan menginspirasi pemuda-pemuda generasi mendatang dalam kegiatan berbisnis, karena bisnis adalah salah satu bidang pekerjaan yang memang sangatlah menguntungkan. Walaupun sangat jarang pemuda yang berusaha menggelutinya.

Sedangkan di Indonesia sendiri merek-merek lokalnya sangatlah bertumbuh sangat cepat, dengan banyak merek-merek lain yang tumbuh dan berkembang, hanya saja dari berbagai data, termasuk penjualan di Shopee, Erigo menjadi pemimpin pasar dengan memiliki penjualan dan pembeli setia yang paling banyak, dan pengikut serta pembelian berulang.

Erigo dalam fashion week-nya di Amerika, mereka juga menggandeng para artis dan *influencer* yang akan catwalk, yakni Arief Muhammad, Denny Sumargo, Gading Martin, Febby, Luna Maya, Uus, dan Enzy Storia, sedangkan acara tersebut berlangsung pada tahun 2021. Sedangkan, dalam tahun 2022 di acara *New York Collection Summer 2022* akan menggandeng Uus, dan kemungkinan akan masih ada *influencer* dan artis lain yang akan segera bergabung.

### Survei KIC



Sumber : *katadata.com* tahun 2020

**Gambar 1.1 : Minat belanja konsumen**

Survei KIC menunjukkan, produk lokal semakin dipercaya konsumen dibanding produk luar. Mayoritas konsumen Indonesia memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk dalam negeri. Hal ini tercermin dari hasil Survei Kata Data *Insight Center* (KIC) terkait perilaku belanja konsumen Indonesia.

Dari hasil survei, sebanyak 35,3% responden mempertimbangkan dengan asal negara produk, 41,3% terkadang memikirkan asal negara dan 23,5% tidak mempertimbangkan. Meski demikian, preferensi konsumen terhadap produk merek lokal lebih unggul dibanding merek luar negeri. Hasil survei menunjukkan, 87,2% responden menyatakan lebih suka membeli merek dalam negeri, hanya 12,8% lebih suka produk bermerek dari luar negeri. Sekitar 88,8% responden juga menyatakan saat ini mereka lebih dominan menggunakan dan mengonsumsi produk dengan merek dalam negeri. Sedangkan 11,2% responden menyatakan sebaliknya.

Lalu, pada zaman sekarang para konsumen akan selalu teliti dan menjadi pemilih yang handal jika hendak membeli keperluan yang mereka butuhkan, hal itu juga termasuk dalam

pakaian yang akan mereka gunakan. Banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembeli para konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Sedangkan, menurut Tjiptono (2012:82) keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen memiliki hal yang diperlukan atau diinginkannya, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut, hal yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian ada banyak faktor, dan salah-satunya adalah e-wom yang berarti *electronic word of mouth*. Pesatnya kemajuan teknologi, dimulai saat internet mulai dikenal oleh masyarakat diawal tahun 2000 dengan WWW (*World Wide Web*) yang mampu menyediakan informasi mengenai segala hal, yang membuat sebuah komunikasi *word-of-mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person-to-person* mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek tapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi WOM yang merambat secara mendunia melalui media *online* dan ini sering disebut *Electronic Word of Mouth* (Jalilvand, 2012:36).

Tommi dan Eristia (2014:14) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, *potential* atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Peran penting *eWOM* dalam evaluasi produk dalam penelitian Schivinski dan Dabrowski (2014:79) telah mencatat dampak diferensial dari *eWOM* dalam beberapa kondisi. Sebagai contoh, Gupta dan Harris (2010) menunjukkan bahwa *eWOM* meningkatkan waktu yang diperlukan untuk mempertimbangkan produk yang direkomendasikan.

*Electronic word of mouth* berbeda dari *word-of-mouth* tradisional (*WOM*) dalam beberapa poin, ruang lingkup komunikasi *eWOM* jauh lebih luas. Tidak seperti *WOM* tradisional, yang hanya dapat menyebar di antara orang-orang yang saling mengenal, komunikasi *eWOM* dapat menjangkau yang jauh lebih luas, terlepas dari apakah orang-orang ini saling mengenal, dan *online review* dalam situs web mengumpulkan banyak contoh *eWOM* setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu singkat, yang membuat *eWOM* jauh lebih berdampak daripada *WOM* tradisional (Li & Du, 2018:127)

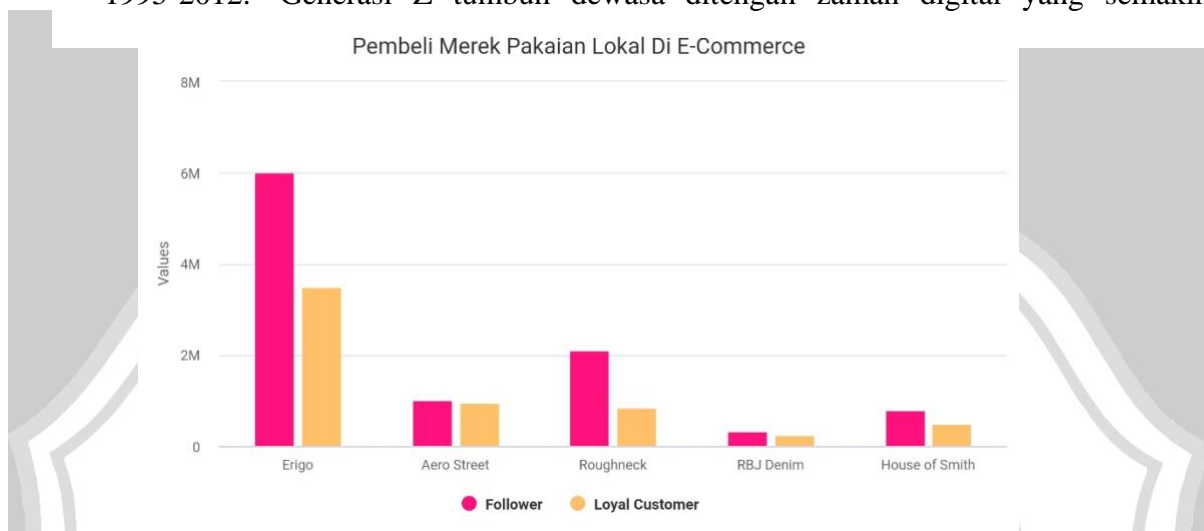
*Review* dapat dengan mudah diukur melalui berbagai sistem penilaian yang disediakan oleh setiap situs web, yang membuatnya lebih mudah menyebar. *eWOM* adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig Thurau, 2017:96)

Dalam penelitian ini, penulis meneliti para generasi Z yang membeli merek pakaian lokal Erigo, dan pengelompokan umur menurut *Beresfod Research* pengelompokan umur sekarang terdapat lima kelompok yang terdiri dari :

1. *Baby boomers* adalah kelompok usia yang lahir di antara tahun 1946-1964 atau usia sekitar 58-76 di tahun 2022. Meski telah menginjak usia lanjut, namun menurut laporan Databoks, generasi ini banyak menduduki jabatan tinggi diberbagai bidang, seperti budaya, politik, maupun ekonomi di dunia.
2. Generasi setelah *baby boomers* dikenal sebagai generasi X atau "*Gen Bust*". Generasi X adalah kelompok usia yang lahir ditahun 1965-1976. Dibesarkan oleh *baby boomers* menjadikan generasi X sebagai *The Latchkey Kids*, yaitu anak-anak yang memiliki kepribadian yang mandiri, karena kebanyakan orang tua mereka bekerja.
3. Sedangkan seseorang yang lahir di tahun 1977-1994 termasuk generasi Y atau biasa disebut sebagai generasi milenial. Umumnya, generasi Y sekarang telah memiliki

pekerjaan yang cukup mapan, di berbagai perusahaan, mengingat usia mereka yang telah semakin dewasa. Kebanyakan generasi milenial telah menempati posisi teratas diberbagai perusahaan, karena pengalaman kerja mereka.

4. Generasi setelah generasi Y, adalah generasi Z, mereka adalah orang yang lahir di tahun 1995-2012. Generasi Z tumbuh dewasa ditengah zaman digital yang semakin



berkembang, membuat kebanyakan pekerjaan-pekerjaan yang membutuhkan kemampuan komputer tingkat tinggi, seringkali diisi oleh Generasi Z.

*Sumber : itworks.id tahun 2021*

**Gambar 1.2 : Pembeli Merek Pakaian Lokal Di E-Commerce**

Dari data yang dikumpulkan mulai September hingga Desember 2021 oleh itworks.id dari sisi *follower* dan *loyal customer*, Erigo menempati posisi teratas mengalahkan merek-merek pakaian lain, yang menyasar target pasar yang sama. Dari daftar merek pakaian lokal paling banyak digunakan dan dikenal, Erigo menempati posisi teratas dengan memiliki 6 juta pengikut, dan 3,5 juta pelanggan setia. Setiap pelanggan akan masuk dalam kategori pelanggan setia, setelah melakukan 2 pembelian berulang dalam tahun yang sama.

Muhammad Sadad, CEO sekaligus pendiri dan pemilik Erigo mengatakan bahwa penjualan perbulan Erigo bisa menghasilkan omset lebih dari 22 milliar rupiah, seperti yang dikatakannya kepada media 101red. Hal ini dipengaruhi akan adanya *e-commerce* yang

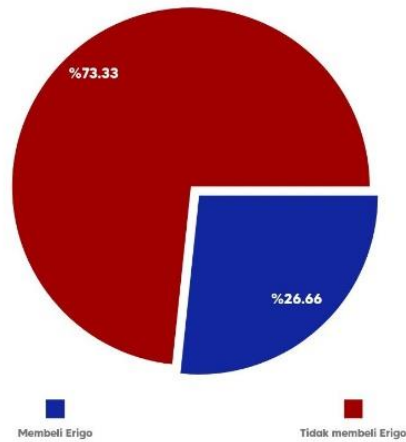
memudahkan Erigo melakukan penjualan dengan cara *online*, alih-alih hanya tradisional melalui toko fisik saja.

Sedangkan pesaing terdekat Erigo, Roughneck memiliki pengikut sebanyak 2,1 juta orang, dengan pembeli setia sebanyak 835 ribu, diikuti oleh Aero Street yang memiliki pengikut sebanyak 1 juta orang, dan 966 ribu pembeli setia, dan disusul pula oleh *House of Smith* dengan pengikut sebanyak 800 ribu pengikut dengan 486 ribu pembeli setia, dan diposisi terakhir ditempati oleh RBJ Denim dengan 325 ribu pengikut dengan 243 pembeli setia.

Erigo didirikan pada tahun 2010 oleh Muhammad Sadad yang awalnya menjual pakaian batik, yang akhirnya beralih bidang usaha, dengan menjual pakaian anak muda, yang dinilai oleh Muhammad Sadad, si pemilik, lebih menguntungkan dan memiliki pasar yang lebih luas. Langkah ini dilakukan Muhammad Sadad tahun 2013 saat di melihat di acara Jakcloth, kebanyakan gerai-gerai yang ramai dengan pengunjung adalah gerai yang menjual pakaian anak muda. Sedangkan Aerostreet didirikan pada 2015. Saat itu Adhitya, sang pendirinya, melihat ada kebutuhan sekunder berupa sepatu yang dapat dijangkau seluruh lapisan masyarakat. Berawal dari menjual sepatu sekolah, Adhitya Caesarico mendistribusikan produknya secara luring dari toko ke toko.

Dan pesaing keduanya, Roughneck *brand* ini berdiri sejak tahun 2015, yang sedari awal mengalokasikan 85% hasil penjualan offline untuk disisipkan pada pengembangan penjualan online. Hal ini terbukti membuat koleksi-koleksi dari Roughneck 1991 laris manis di berbagai platform *marketplace*. Sedangkan, *House of Smith* mengawali kiprahnya di industri retail *fashion* dengan membuka sebuah toko di Jalan Sultan Agung No. 3, Bandung yang diberi nama *House of Smith* pada tahun 2011. Disusul oleh RBJ Denim, yang tahun berdirinya tidak disebutkan di media apapun, tetapi dilihat dari akun shopee milik mereka, merek ini mulai memasarkan produk mereka semenjak tahun 2018.

### Pembelian Erigo di Lamongan



Sumber : Data olah peneliti (Agustus 2022)

#### Gambar 1.3 Pembelian Erigo di Lamongan oleh Generasi Z

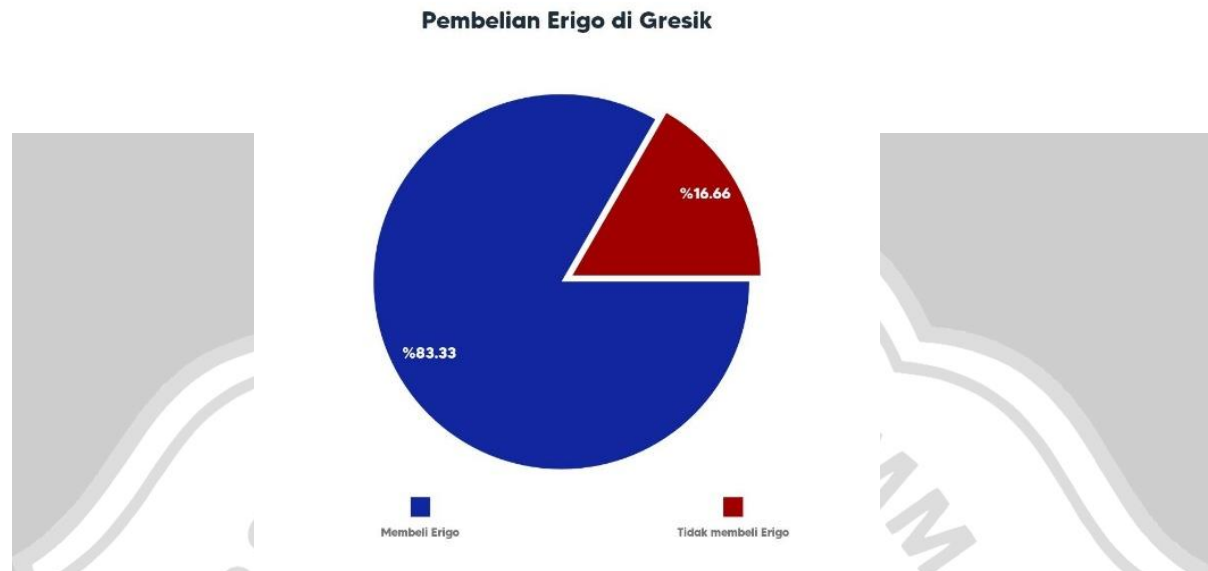
Data diatas didapatkan oleh peneliti, setelah melakukan menyebarkan angket secara *online* dengan bantuan *Google form*, kepada teman atau kerabat yang masih tinggal di daerah lamongan. Dan dari data tersebut, bisa dilihat ternyata kebanyakan pembelian Erigo terjadi di kota-kota besar saja. Seperti data diatas, yang didapat setelah penulis melakukan *mini* riset. Bahwa tujuh puluh persen lebih generasi Z di lamongan tidak pernah membeli produk Erigo dalam kurun waktu satu tahun yang lalu. Sedangkan, dua puluh enam persen sisanya, mengatakan pernah membeli produk Erigo dalam waktu satu tahun yang lalu.

Sedangkan dari data diatas, dari 30 orang yang menjadi narasumber, 22 diantaranya mengatakan tidak membeli Erigo dalam jangka waktu satu yang lalu, sedangkan sisanya sebanyak delapan orang, mengatakan pernah membeli Erigo dalam jangka kurun waktu satu tahun yang lalu. Hal ini menandakan bahwa mayoritas penduduk Lamongan tidak begitu menyukai produk Erigo, dilihat dari angka pembelian yang relatif rendah.

Ada begitu banyak faktor yang menyebabkan hal ini bisa terjadi, yakni salah satunya *electronic word of mouth*, atau rekomendasi dari teman dan keluarga yang disampaikan



menggunakan media digital, yang menjadi kemungkinan besar kenapa generasi Z di Lamongan tak melakukan pembelian Erigo.



*Sumber : Data olah peneliti (Agustus 2022)*

**Gambar 1.4 : Pembelian Erigo di Gresik oleh generasi Z**

Data diatas didapatkan oleh peneliti, setelah menyebarkan angket secara *online* dengan bantuan Google *form*, yang diisi oleh teman dan kerabat yang tinggal di Kota Gresik. Hal yang berbanding terbalik, terjadi di Gresik yang termasuk salah satu kota besar, akibat banyak industri yang didirikan di kota ini. Dari 30 orang yang menjadi narasumber, delapan puluh persennya atau 25 orang pernah membeli Erigo dalam kurun waktu satu tahun yang lalu, sedangkan enam belas persen sisanya, atau berjumlah lima orang mengaku tak membeli Erigo.

Kejadian diatas kemungkinan terjadi karena perbedaan letak geografis seseorang mengingat setiap hal, seringkali dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan untuk rata-rata harga produk Erigo, berkisaran antara puluhan hingga ratusan ribu rupiah. Sedangkan faktor lain yang mungkin mempengaruhi yakni pendapatan pelanggan. Seperti diketahui bahwa UMK saat ini berkisar Rp.2.501.977. Sedangkan UMK untuk wilayah Gresik saat ini terletak diangka Rp.

4.297.030. Angka yang terpaut cukup jauh, yang tentu saja bahwa pendapatan akan mempengaruhi konsumsi pelanggan.

Hal diatas sejalan dengan apa yang dikatakan Adam Jindran (2015:48) bahwa besar dan kecilnya pendapatan seseorang, akan berpengaruh dengan uang yang dikeluarkannya dalam waktu periode tertentu. Hal ini berpengaruh, karena jika seseorang memiliki pendapatan yang besar setiap bulannya, dia akan segan untuk menghabiskan lebih banyak uang, hal yang sangat berbanding terbalik dengan orang yang berpenghasilan rendah.

Banyak hal yang mempengaruhi adanya perbedaan pembelian di Gresik dan Lamongan, tapi sudah kelas kalau perbedaan pendapatan adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi. Dilihat dari data diatas orang yang tinggal di Gresik dan Lamongan memiliki perbedaan pendapatan sebanyak kurang lebih 1,7 juta rupiah perbulan. Angka yang cukup banyak. Walaupun generasi Z kebanyakan masih duduk dibangku pendidikan, maka faktor yang mempengaruhi konsumsi pembelian mereka adalah uang saku pemberian orang tua, yang ditentukan oleh UMK setempat.

Penelitian yang dilakukan Karolus Soni Davinci S (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa Yogyakarta.” Menjelaskan bahwa harga, kualitas produk, dan gaya hidup sangat berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian. Sedangkan “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Adidas” bahwa E-wom dan *lifestyle* sangatlah mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan. Hal ini dijelaskan didalam penelitian yang dilakukan oleh Ananda Kurnia (2018).

Sedangkan, dari penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti diatas, masih belum ada yang membahas faktor yang mempengaruhi generasi Z dalam melakukan pembelian. Generasi Z, dikenal karena umur mereka yang masih sangat muda, yang membuat mereka sangat teliti sebelum melakukan pembelian, hal ini juga terjadi akibat uang yang dimiliki masih terbatas

yang akhirnya menghasilkan generasi Z selalu ingin mendapatkan barang yang berkualitas yang akan dibelinya.

Maka berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Dalam Keputusan Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang berkaitan yaitu :

1. Apakah *brand image* mempengaruhi generasi Z dalam keputusan pembelian Erigo di Gresik?
2. Apakah *brand trust* mempengaruhi generasi Z dalam keputusan pembelian Erigo di Gresik?
3. Apakah e-wom mempengaruhi generasi Z dalam keputusan pembelian Erigo di Gresik?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Erigo di Gresik.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian Erigo di Gresik.
3. Untuk menganalisis pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian Erigo di Gresik.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas Muhammadiyah Gresik

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi hal yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, untuk bahan referensi, mencari data, atau menjadi bahan penelitian, atau

hal-hal lain yang bermanfaat bagi penelitian yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

## 2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta menjadi kesempatan bagi penulis untuk mempelajari lebih dalam tentang hal-hal yang terjadi dalam keputusan pembelian.

### **1.5 Kontribusi Penelitian**

Peneliti dapat memberikan pengetahuan mengenai hasil penelitian kepada para pembaca, dan diharapkan menjadi bantuan lebih untuk acuan terhadap peneliti selanjutnya.

