

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Erigo



Gambar 1. 1 Logo Erigo

Sumber: Kompas, (2013)

Erigo merupakan *brand* lokal yang berasal dari Depok, Indonesia yang semula bernama Selected and co dan berdiri pada tahun 2010, namun pada tahun 2013 Muhammad Sadad selaku pendiri merubah nama *brand* nya menjadi Erigo dengan mengusung konsep yang lebih baru dan segar (Kompas, 2013). Erigo memiliki target pasar anak muda atau kaum millennial baik laki-laki maupun perempuan yang berusia antara 17 – 35 tahun (Nugroho dan Widodo, 2023).

Selama melakukan kegiatannya, Erigo telah memproduksi berbagai macam produk fesyen seperti kaos, celana jeans, jaket dan kemeja. Dalam memproduksi produknya Erigo mengedepankan desain dan kualitas bahan baku terbaik, Erigo juga menghadirkan desain yang kekinian, *elegant* serta nyaman untuk dipakai sehingga sangat cocok untuk dipakai sehari-hari ataupun *travelling*. Saat ini Erigo telah menjadi salah satu *brand fashion* terbaik di Indonesia sehingga menjadi contoh bagi para UMKM baru yang juga bergerak dibidang *fashion*. Dalam bersaing dengan *brand fashion* lainnya di Indonesia Erigo memanfaatkan perkembangan teknologi *social media* dan juga *e-commerce* serta memberikan promo yang cukup besar guna menarik

minat pembeli, Erigo juga telah melaksanakan hubungan mitra kerja dengan artis serta *influencer* seperti Refal hardy, Angga yunanda, Raffi ahmad, dan lain-lain. Merek Erigo semakin melejit ketika Muhammad Sadad sebagai pemilik Erigo memutuskan untuk melakukan *campaign* dengan memasang iklan produk Erigo di salah satu Gedung Time Square, New York pada tahun 2021.



Gambar 1. 2 Siasat Ekspansi ke Kancan Internasional

Sumber: Wartaekonomi (2021)

Hal ini merupakan salah satu siasat Muhammad Sadad bersama tim untuk melakukan ekspansi ke kancan internasional (wartaekonomi.co.id, 2021). Strategi tersebut terus digencarkan oleh Erigo untuk membuat mereknya menembus pasar global dan go international dengan menampilkan koleksi produk Erigo X pada acara New York *Fashion Week* tahun 2022 (Kompas.com,2022). Koleksi dari katalog Erigo X mengusung konsep neutral gender atau unisex sehingga produk dari Erigo X ini bisa dipakai pria maupun wanita, dengan mengangkat tema *#Liveasyoudare* Erigo mengambil inspirasi dari meningkatnya kebutuhan estetika kaum urban yang dinamis. dan yang membedakan produk Erigo X dengan produk Erigo lainnya terdapat pada desain yang lebih *bold* serta kualitas bahan yang premium seperti *taslan microfiber*, *strecth-woven*, dan *cotton flecee*.

Dalam perjalanan bisnis tentu tidak selalu mulus, bahkan Erigo juga kerap kali mengalami kerugian saat mempromosikan produknya pada acara-acara bazar di beberapa daerah seperti Malaysia, Surabaya,

dan juga makassar. Namun dengan melakukan evaluasi serta terus-menerus melakukan inovasi erigo akhirnya mampu bangkit dari keterpurukan pada tahun 2015 yang bahkan omset penjualannya naik hingga ribuan persen, hingga menyentuh angka Rp 22 miliar, setelah sempat tumbuh besar ternyata Erigo sempat jatuh Kembali pada tahun 2019 dikarenakan instagram Erigo yang di retas dan mengharuskan Erigo pindah kantor dari Kemang ke Parung, Bogor. Namun Erigo tidak berhenti dan terus membuat beragam inovasi baru, baik dari inovasi desain maupun dalam strategi pemasaran sehingga Erigo dapat kembali menyentuh masa jayanya pada tahun 2020, bahkan Erigo sudah dapat membangun pabrik ,Gudang dan kantor di Karawaci, Banten, hal ini juga dipengaruhi oleh pandemic covid-19 yang merubah perilaku konsumen Indonesia sehingga menjadi lebih sering berbelanja online di platform *marketplace* yang Erigo masuki seperti Shopee dan juga Tokopedia (Investor.id,2022).

1.1.2 Produk Erigo

Erigo merupakan *brand* yang bergerak di bidang *fashion*, dalam melaksanakan bisnis fashion, Erigo berfokus mengusung tema *streetwear* dan *travelling*, berikut adalah produk yang ditawarkan oleh Erigo;

Tabel 1.1 Kategori Produk Erigo

No.	Kategori Produk	Range harga
1.	Kaos	50.000-250.000
2.	Kemeja	80.000-150.000
3.	Hoodie	100.000-300.000
4.	Parka	160.000-390.000
5.	Jaket	120.000-400.000
6.	Jogger Pants	130.000-150.000
7.	Chino Pants	135.000-150.000
8.	Denim Pants	150.000-230.000

9.	Sandal	200.000
10.	Topi	50.000
11.	Kaos Kaki	35.000-109.000
12.	Tote Bag	99.000

Sumber : Dikelola Oleh Peneliti (2022)

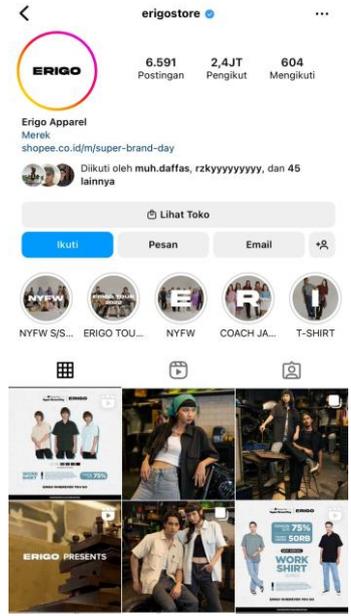
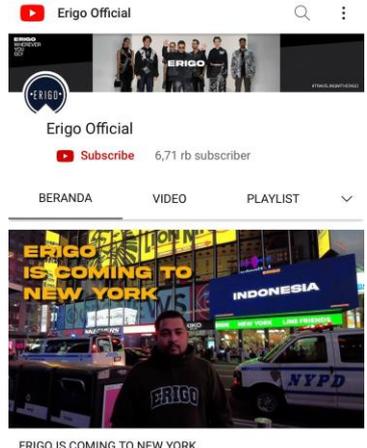
1.1.3 Informasi Perusahaan

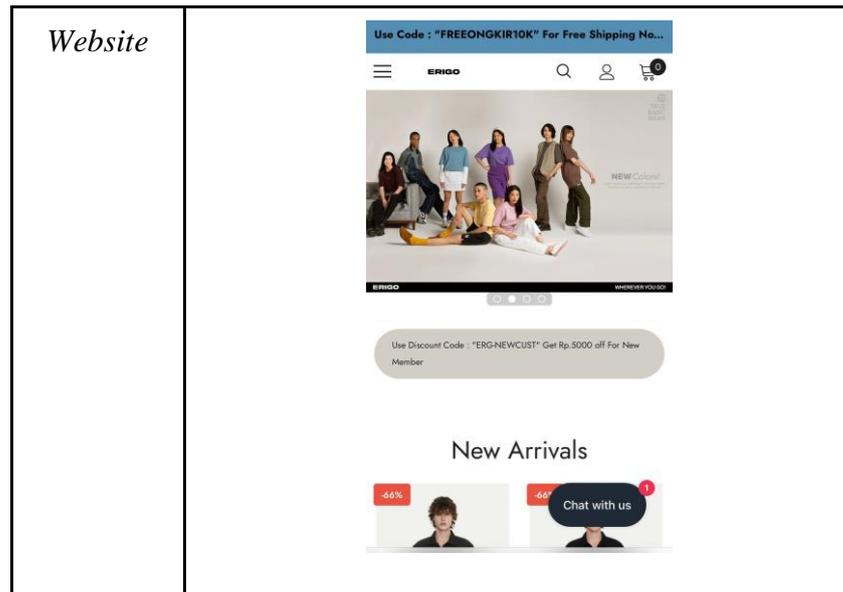
Dalam mempromosikan produknya Erigo menggunakan beberapa *platform* diantaranya media sosial dan *e-commerce*.

Berikut merupakan informasi mengenai Perusahaan Erigo :

Tabel 1.2 Informasi Perusahaan

<p>Online Store</p>	<p>ERIGO Erigo Official Online 25 menit lalu • Kab. Tangerang</p> <p>★ 4.9 Rating & Ulasan ± 18 menit Pesanan diproses BEBAS ONGKIR Buka Jam ops</p> <p>Chat Follow</p> <p>Daftar jadi member GRATIS! Ada 1 kupon spesial buat member toko</p> <p>Promo KEBUT Lihat Semua</p> <p>tokopedia • gopay KeBut 1-12 NOVEMBER YAKIN! CASHBACK 90%</p> <p>Celana Unisex Erigo Chino Pants ... Rp 153.000 66% Rp-450.000 Terjual 10 rb+</p> <p>Celana Unisex Erigo Chino Pants ... Rp 153.000 66% Rp-450.000 Terjual 10 rb+</p> <p>ERIGO Official Shop Aktif 3 menit lalu Shopee Mall ★ 4.8/5.0 6,5JT Pengikut</p> <p>Mengikuti Chat</p> <p>Lihat Video 17 Video</p> <p>Toko Produk kebut Kategori Membership Live</p> <p>Diskon Rp5RB Min. Bjl Rp175RB Hingga 30.11.2022 Klaim</p> <p>Diskon Rp7RB Min. Bjl Rp215RB Hingga 30.11.2022</p> <p>FASH SALE 05:15-17 Lihat Semua</p> <p>50% OFF</p> <p>Rp-250.000 Rp 125.000 0 TERJUAL</p> <p>68% OFF</p> <p>Rp-500.000 Rp 158.000 0 TERJUAL</p> <p>68% OFF</p> <p>Rp-120.000 Rp 40.000 0 TERJUAL</p>
-------------------------	--

<p>Instagram</p>	
<p>Youtube</p>	
<p>Email</p>	<p>erigostore@gmail.com</p>



Sumber : Dikelola Oleh Peneliti (2022)

1.2 Latar Belakang Penelitian

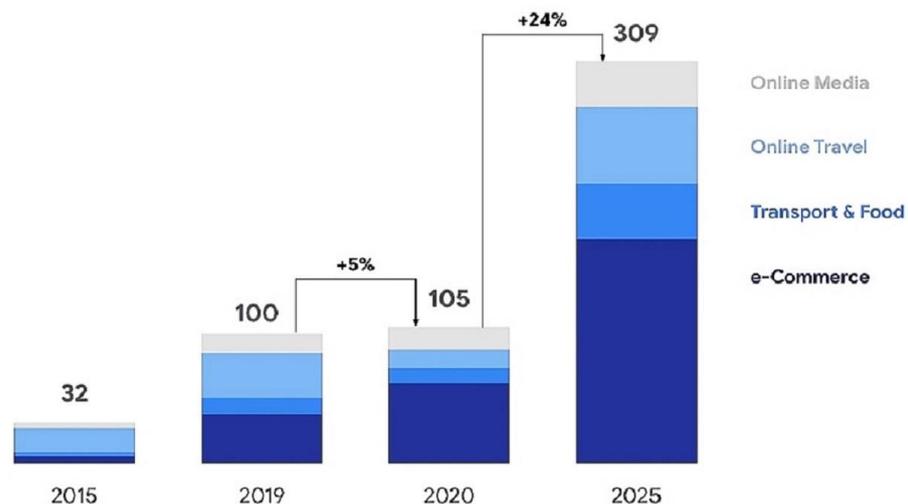
Pakaian adalah produk primer yang sangat dibutuhkan oleh manusia, namun kini terjadi pergeseran paradigma peran pakaian sebagai produk primer menjadi produk sekunder bahkan tersier karena merujuk pada perilaku konsumen yang mengalami perubahan akan keinginan dan kebutuhan yang kompleks, sehingga fungsi pakaian ikut bergeser, dari yang semula berfungsi melindungi tubuh dari debu, cuaca, serangga, dan lain-lain, tetapi kini *fashion* juga telah menjadi kebutuhan artistik. Saat ini kehidupan bermasyarakat dihadapkan pada fenomena perlombaan masyarakat untuk tampil dengan busana menarik dan penuh dengan seni guna mengekspresikan jati diri pemakainya ataupun membentuk sebuah citra diri dan status di lingkungan sosial (kompas.com, 2016). Hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan permintaan pasar akan produk pakaian yang mampu memenuhi keinginannya selain dalam rangka memenuhi kebutuhan, sehingga setiap perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* pun berlomba-lomba memberikan desain serta kualitas terbaik untuk konsumen. Hal ini kita kenal sebagai *trend fashion*.

Trend fashion di Indonesia banyak dipengaruhi oleh budaya luar khususnya budaya barat dan asia, budaya barat yang terlebih dahulu menjadi pelopor desain *fashion* modern menjadi sebuah *trend* di kalangan muda mudi Indonesia kemudian menyusul dengan budaya *fashion* korea yang dibarengi

dengan meningkatnya popularitas *boyband* dan *girlband* dari korea sehingga membuat gaya berpakaian masyarakat Indonesia menjadi lebih bervariasi dan menarik (kompasiana.com,2017).

Industri *fashion* merupakan industri yang sangat menguntungkan di Indonesia, berdasarkan data pada tahun 2017, industri *fashion* telah berkontribusi terhadap pendapatan dana bruto nasional sebesar 3,76 persen, dan dengan nilai ekspor hingga 13,29 milyar dollar amerika. Menurut data dari Badan Ekonomi Kreatif (2019) dalam (BEKRAF) tahun 2019 industri *fashion* berkontribusi sebesar 18,01% atau senilai dengan Rp 116 triliun bagi PDB nasional, dalam perkembangannya dapat terlihat bahwa kini *fashion* bukan hanya sekedar kebutuhan primer namun juga menjadi kebutuhan artistik masyarakat Indonesia sehingga berpengaruh dalam mendorong pertumbuhan industri *fashion* menjadi lebih pesat.

Seiring perkembangan zaman maka berkembanglah juga teknologi, hal ini sangat mempengaruhi roda perekonomian tidak hanya di dunia internasional tetapi juga di Indonesia, terutama dalam industri *fashion*. berdasarkan data yang diolah oleh *google*, *temasek* dan *bain and company* dalam sebuah laporan bertajuk *e-Conomy SEA 2020* memprediksi nilai ekonomi berbasis internet di Asia Tenggara menyentuh angka US\$ 105 miliar atau kisaran Rp 1.475 triliun pada tahun 2020. Dan senilai US\$ 44 miliar atau sekitar Rp 619 triliun di antaranya merupakan kontribusi dari Indonesia, nilai ini sangatlah fantastis yang menandakan bahwa masyarakat Indonesia telah *melek* teknologi (katadata.co.id,2020).

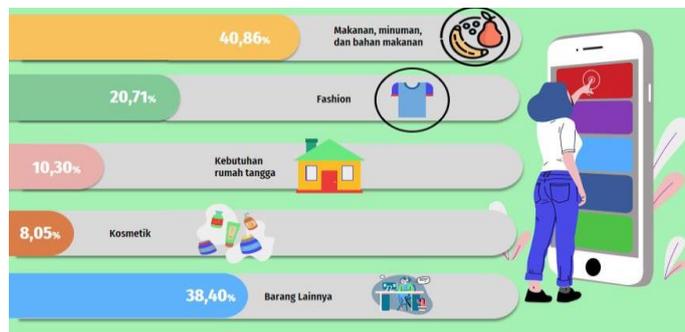


Gambar 1. 3 Data Prediksi Nilai Ekonomi Berbasis Internet

Sumber: Katadara.co.id (2020)

Berdasarkan data yang diperoleh dari *google, temasek* dan *bain and company* dalam sebuah laporan bertajuk *e-Conomy SEA 2020*, dimana dari data tersebut dapat disimpulkan pada tahun 2025 ekonomi digital di asia tenggara diperkirakan akan meningkat sebesar 24% yaitu menjadi US\$ 309 miliar, sedangkan di Indonesia diprediksi akan mengalami kenaikan sebesar 23% menjadi US\$ 124 miliar, menurut data tersebut juga dapat dilihat bahwa penyumbang nilai transaksi bruto tertinggi terdapat pada sektor *e-commerce*. Dari fenomena ini pun para pebisnis yang bergerak di sektor industri *fashion* melihat sebuah peluang sehingga memanfaatkan *e-commerce* sebagai *marketplace* bagi produknya dan juga media promosi yang baik untuk pemasaran produk.

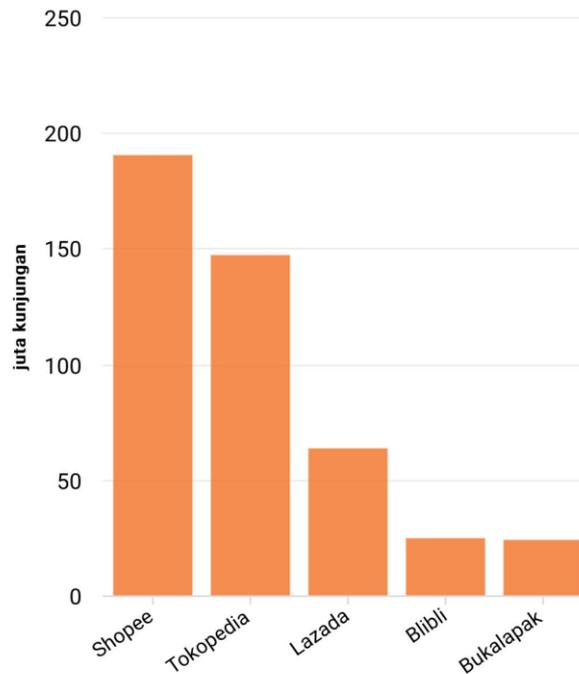
Saat ini perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah meningkat, hal ini juga dipengaruhi oleh pandemi covid 19 yang membuat perilaku masyarakat Indonesia dalam berbelanja menjadi berubah, dari yang semula membeli langsung di *offline store*, sekarang menjadi lebih sering berbelanja di *online store* karena adanya larangan dari pemerintah untuk membatasi kegiatan sosial di masyarakat guna mengurangi dan mencegah pandemi covid 19 tersebar. Menurut data dari Badan Pusat Statistik tahun 2021, dari total seluruh usaha di Indonesia tercatat pada bulan desember 2020 usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce* 25,25% dan menjadi 25,92% pada bulan juni 2021, hal ini membuktikan bahwa telah banyak usaha ataupun industri di Indonesia yang memanfaatkan perkembangan teknologi khususnya *e-commerce*, tercatat pelaku usaha yang telah melakukan kegiatan *e-commerce* di Indonesia sebanyak 2.361.423 usaha.



Gambar 1. 4 Sebaran Usaha Kegiatan e-commerce

Sumber : Badan Pusat Statistik (2021)

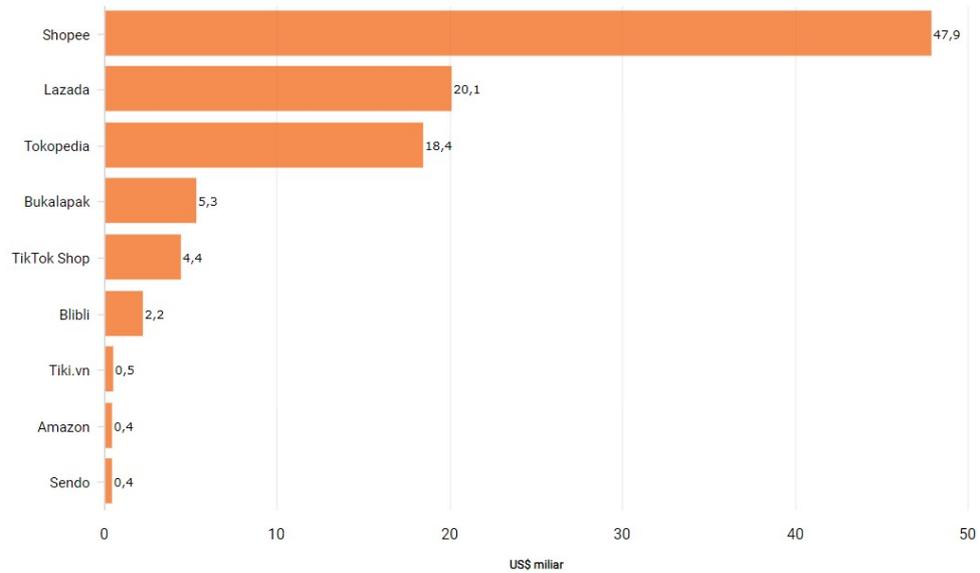
Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan bahwa dari 2.361.423 usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce* di Indonesia sebesar 20,71% adalah dari *fashion* yang dimana menempati kedua terbanyak setelah produk kuliner (BPS.go.id,2021). dapat disimpulkan para pelaku industri *fashion* telah beradaptasi dengan menambah *marketplace* mereka di *e-commerce*.



Gambar 1. 5 Data Perbandingan e-commerce

Sumber : Similarweb (2022)

Pada gambar 1.5 menunjukkan data yang dilaporkan oleh Similarweb, di bulan agustus 2022 *e-commerce Shopee* telah berhasil menduduki predikat teratas untuk *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada bulan agustus 2022 di Indonesia, Shopee mendapatkan 190,7 juta kunjungan, grafik ini jelas meningkat sebanyak 11,37% jika dibandingkan dengan bulan juli yang memiliki 171,2 juta kunjungan, dan di posisi kedua terdapat Tokopedia yang mendapatkan kunjungan sebanyak 147,7 juta, diikuti oleh Lazada, Bilibili kemudian Bukalapak (katadata.co.id, 2022).



Gambar 1. 6 Data Perbandingan nilai transaksi bruto e-commerce

Dan dalam hal nilai transaksi bruto *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2022 berdasarkan laporan dari *Momentum Works*, dapat kita lihat pada gambar 1.6 yakni, nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) *e-commerce* di Asia Tenggara mencapai US\$99,5 miliar pada 2022. Angka ini naik 14,23% dibanding tahun sebelumnya.

Dan berdasarkan data tersebut Shopee menjadi perusahaan *e-commerce* dengan GMV terbesar di Asia Tenggara, yakni US\$47,9 miliar atau 48,14%. Lalu diikuti oleh Lazada pada posisi kedua dengan GMV US\$20,1 miliar, setelah itu Tokopedia dan Bukalapak yang masing-masingnya mencatatkan GMV US\$18,4 miliar dan US\$5,3 miliar (katadata.co.id, 2022).

Pengguna yang mendominasi masing-masing *marketplace* tersebut pun berbeda-beda, untuk Tokopedia didominasi oleh pengguna yang berbelanja elektronik sedangkan Shopee didominasi oleh pengguna yang berbelanja produk *fashion* dan kecantikan (compas.co.id, 2020). Persaingan *e-commerce* dalam bidang *fashion* di Indonesia sendiri terlampaui timpang karena menurut laporan dari riset yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc pada kuartal III tahun 2020 dalam pembelian produk *fashion* yaitu Shopee di posisi teratas dengan 59 persen lalu di posisi kedua ada Tokopedia dengan 33 persen, setelah itu Bukalapak 26 persen, lalu Lazada 40 persen, JD.ID 31 persen, dan yang terakhir Blibli dengan 28 persen (merdeka.com, 2020). Dari

data-data di atas dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan *platform* pilihan pertama bagi masyarakat Indonesia untuk berbelanja produk *fashion*.

Salah satu *brand* terbaik yang telah terbukti mendapatkan banyak penghargaan dari Shopee yaitu *brand* Erigo.



Gambar 1. 7 Penghargaan dari Shopee

sumber : Instagram @Sadadd (2021)

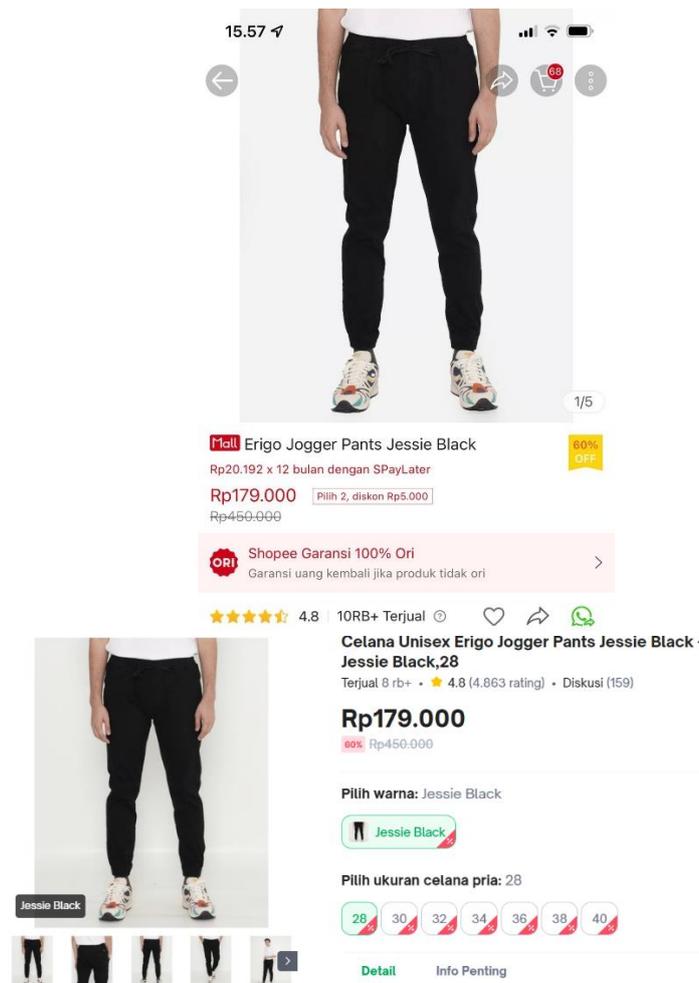
Berdasarkan gambar 1.7 Erigo telah berhasil mendapatkan banyak penghargaan hasil kolaborasi promo antara Erigo dengan Shopee pada *event-event* promo yang diadakan oleh Shopee diantaranya penghargaan *brand fashion* terlaris pada Shopee 9.9 Super Shopping Day 2020, *brand* favorit sekaligus *brand fashion* terlaris pada Shopee 10.10 Brands Festivals 2020, *brand fashion* terlaris di Shopee 11.11 Big Sale 2020, *brand fashion* terlaris Shopee 12.12 Birthday Sale 2020 serta juga mendapatkan *Top Local Brand* dan *Top Fashion Brand* di Shopee Super Awards (Antaraneews.com,2021).

Dan Erigo berhasil mempertahankan kan predikat mereka sebagai *brand* terlaris dalam bidang *fashion* di Shopee pada tahun 2022, seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.8 berikut.



Gambar 1. 8 Penghargaan dari Shopee tahun 2022

Maka dapat disimpulkan bahwa *brand* Erigo merupakan *brand* terlaris di Shopee pada bidang *fashion* dari tahun 2020 hingga 2022, mengalahkan beberapa kompetitor mereka seperti Jiniso, Eiger, dan lain-lain.



Gambar 1. 9 Perbandingan penjualan Shopee dan Tokopedia pada tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.9 yaitu perbandingan penjualan celana erigo pada produk yang sama, maka dapat dilihat bahwa penjualan produk Erigo di Shopee lebih besar dibandingkan dengan penjualan produk Erigo di Tokopedia.

Erigo mencapai kejayaannya pada tahun 2015 dengan omset penjualannya di angka Rp 22 miliar, namun setelah sempat tumbuh besar ternyata Erigo jatuh kembali pada tahun 2019 (Investor.id, 2022). Hal ini disebabkan kemunculan pemain baru yang bergerak di bidang clothing line terus menjamur sehingga tidak dipungkiri banyak *brand* baru yang mulai dikenal dan mampu menyaingi posisi Erigo bagi konsumen. Salah satu brand yang menjadi competitor dari Erigo adalah Thanksinsomnia. Thanksinsomnia berlokasi di Tangerang dan memiliki target pasar anak muda dengan rentang umur 16-25 tahun, brand ini juga mematok harga yang sesuai dengan kantong anak muda. Thanksinsomnia juga melakukan kolaborasi dengan orang yang memiliki pengaruh dan juga berkolaborasi dengan klub bola Persita Tangerang (Hakim, 2021).

Telah banyak yang dilakukan Erigo untuk meningkatkan penjualan mereka di Shopee salah satunya dengan meningkatkan promosi mereka melalui *e-WOM (electronic Word of Mouth)* atau lebih khususnya *online review*, yang merupakan bentuk dari *e-WOM* (Filieri, 2014). Karena *online review* yang baik dapat berdampak sebagai hal yang positif bagi suatu *brand* serta dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Ardianti & Widiartanto, 2019). *Online review* sendiri ialah fasilitas pada suatu *marketplace* yang memberikan kebebasan kepada *customer* yang telah membeli barang dari toko tersebut untuk menuliskan opini-opini serta ulasan mengenai berbagai produk dan pelayanan (Istiqomah & Usman, 2021). Berdasarkan gambar 1.9 menunjukkan bahwa penjualan Erigo di Shopee lebih tinggi dibandingkan penjualan Erigo pada Tokopedia, maka dari itu *online review* yang dimiliki Erigo di Shopee pun lebih banyak dan beragam bila dibandingkan dengan Tokopedia.

Bukti Erigo mendapat respon positif dalam bentuk *online review* dari konsumennya adalah dengan banyaknya komentar positif terhadap setiap

produk Erigo. Berikut merupakan bukti bahwa Erigo mendapatkan respon *online review* yang baik dari konsumennya.

h*****n **Gelas** 56

★★★★★

Variasi: XXL

Alhamdulillah pesanan sudah sampai dalam keadaan baik, pengemasan dan pengiriman barang cepat, rapih, aman.
Jumlah komplit, tidak ada yg kurang. Ukuran sesuai.
Terima kasih semoga berkah bermanfaat.



16-11-2022 04:25 Respon Penjual

r*****a **Platinum** 57

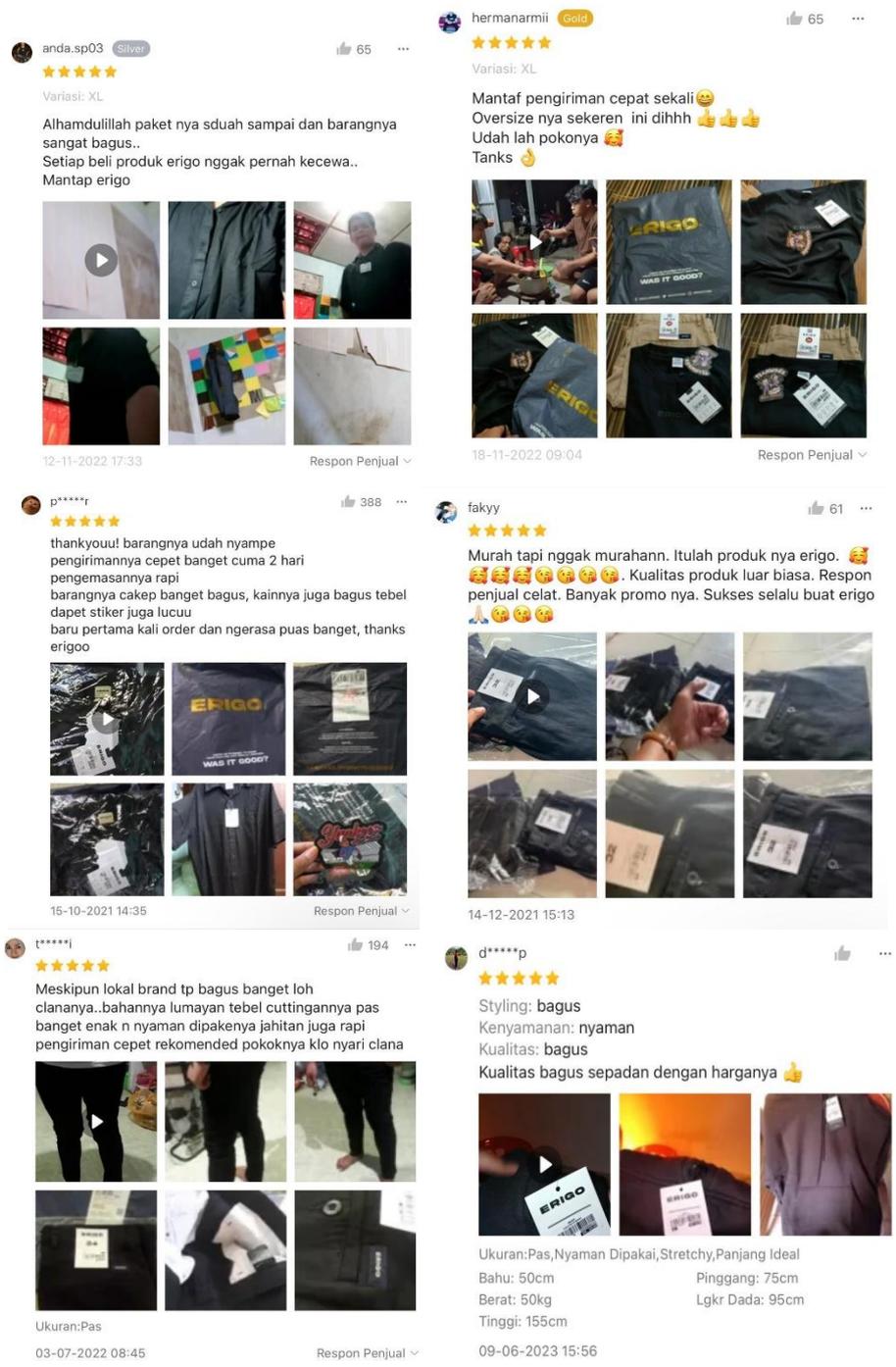
★★★★★

Variasi: XL

Bagus Jaket nya. Utk Kelas Product Local Ini Worthed banget Semoga Aja Ke Depan'a banyak Jaket Model Baru yg bertema Japan., ini sih udh Keren Bgt Erigo udah gx ush diragukan lagi pokoknya Product lokal yang bisa bersaing dengan Product" impor yg lain.
Terimakasih Erigo & Shopee.



14-11-2022 03:59 Respon Penjual



Gambar 1. 10 Review Positive Customer Erigo di Shopee

Sumber: Review Shopee Erigo Apparel (2022)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Matute *et al.*, (2016), *online review* mempunyai beberapa indikator yaitu *quantity*, *credibility*, dan *quality*. Berdasarkan indikator-indikator dari *online review* tersebut penulis menemukan beberapa fenomena yang mencerminkan adanya masalah dalam

memenuhi indikator *online review* oleh Erigo yang disajikan pada lampiran 1.

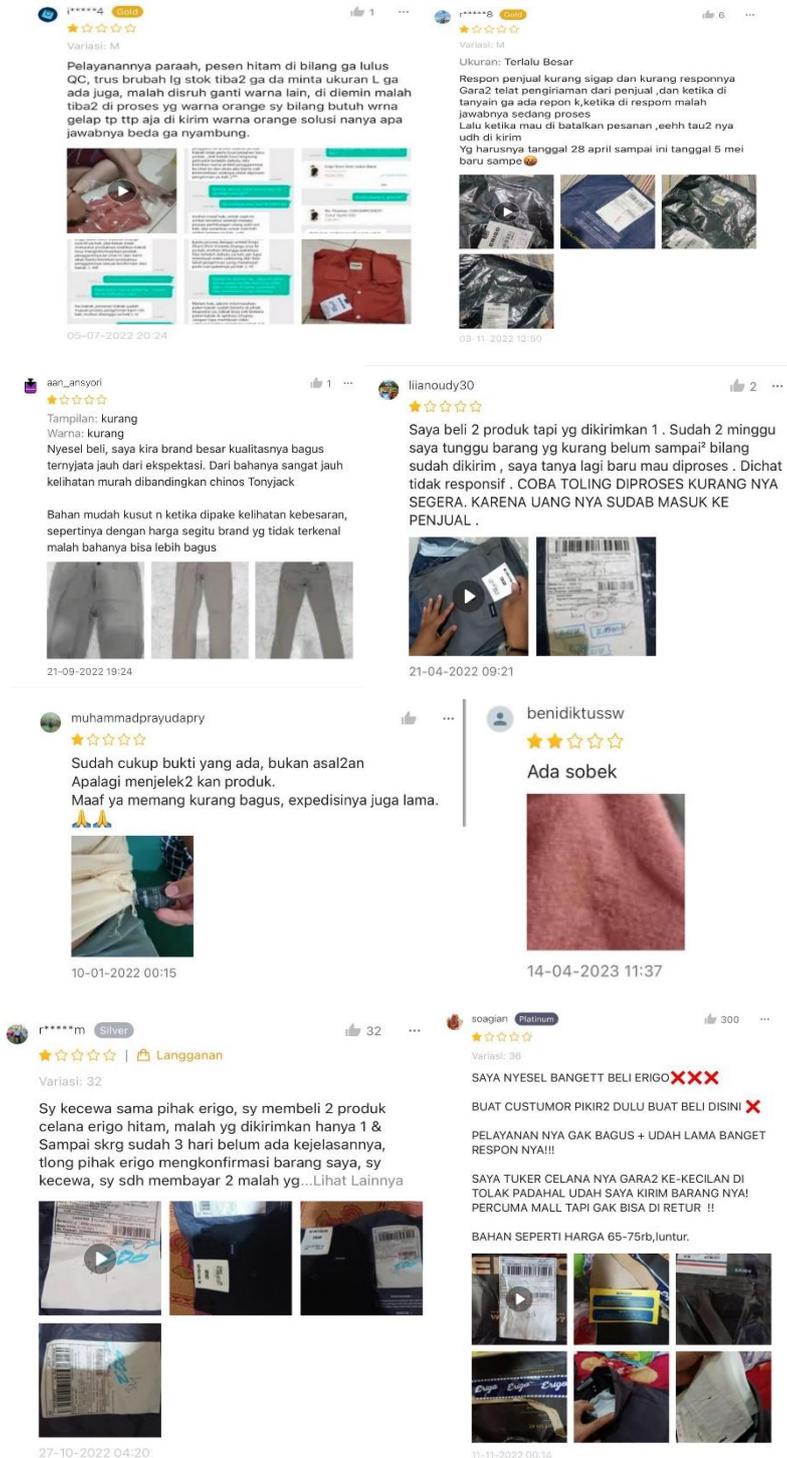
Berdasarkan *review* dari *customers* dapat dilihat bahwa Erigo tidak dapat memenuhi indikator dari *online review*. Adapun indikator *online review* yang dirasa tidak dapat dipenuhi oleh Erigo adalah poin *quality*. Hal ini dapat disimpulkan karena terlihat berdasarkan *review* yang diberikan oleh *customers* Erigo yaitu “*Pengemasan lama, kualitas jelek, bahan tipis panas, jahitan gak rapi*”, kemudian konsumen lain juga mengatakan bahwa adanya robekan pada produk yang dipesan, hal ini membuktikan bahwa kurangnya kemampuan Erigo dalam memberi kepuasan terhadap *customers* dalam aspek *quality* sehingga Erigo dirasa gagal untuk memenuhi indikator dari *online review* dalam aspek *quality*.

Kepercayaan menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam jual beli terlebih pada pembelian *online* (Astarina *et al.*, 2017), yang berarti hal ini menjadi sangat penting bagi setiap *brand* terkhusus *brand* yang menjual dan mempromosikan produknya melalui toko *online* agar dapat meningkatkan aspek kepercayaan terhadap *brand* yang dimilikinya atau hal ini biasa disebut dengan *brand trust*. *Brand trust* sendiri ialah suatu perasaan aman yang dimiliki oleh *customer* akibat dari interaksinya dengan suatu *brand*, yang berdasarkan persepsi bahwa *brand* tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari *customer* (Noviandini & Yasa, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Noviandini dan Yasa (2021), *brand trust* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Pada penelitian ini, *brand trust* menjadi salah satu *Variabel* yang akan di uji apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Erigo di Shopee.

Adapun dimensi yang akan digunakan untuk *Variabel Brand trust* pada penelitian ini ialah Menurut Priansa (2017:125), di dalam *Brand trust* terdapat dua dimensi yang memiliki masing-masing indikator di dalamnya, yaitu *trusting belief* dan *trusting intention*. Dalam penelitian ini penulis

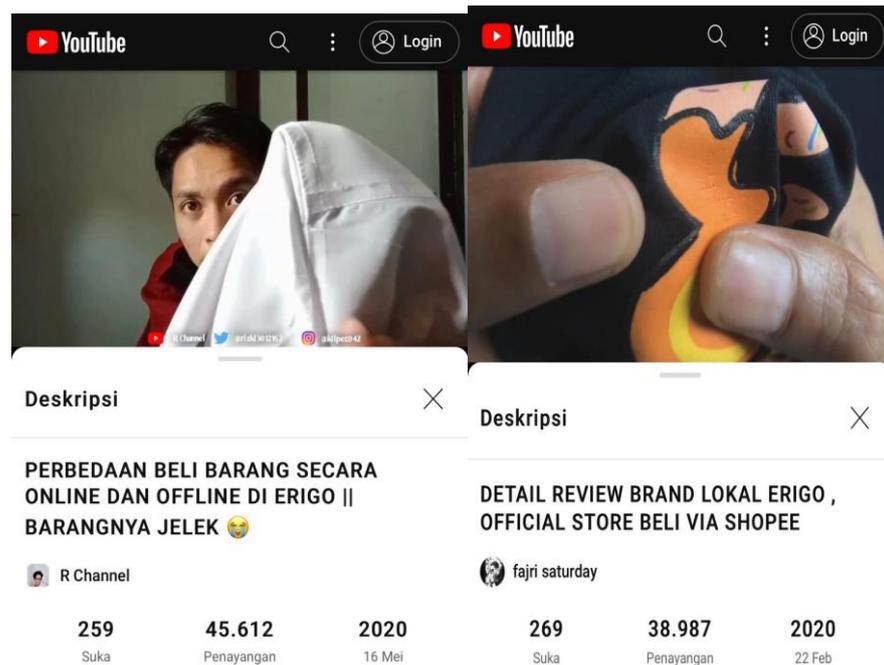
menemukan adanya bukti yang didapat dari *review* yang diberikan oleh *customers* bahwa Erigo belum bisa untuk memenuhi dimensi dari *Brand trust*, adapun bukti dari ulasan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.11.



Gambar 1. 11 Review Erigo di Shopee

Sumber: Review Shopee Erigo Apparel (2022)

Berdasarkan gambar *review* diatas pada Erigo di *marketplace* Shopee, menunjukkan bahwa Erigo belum berhasil untuk memenuhi dimensi dari *Variabel Brand trust*, tidak hanya didapati dalam *review* di *marketplace* Shopee saja, tetapi di Youtube, penulis juga mendapati bukti bahwa Erigo belum dapat memenuhi *Variabel Brand trust*, adapun buktinya terdapat pada gambar berikut.



Gambar 1. 12 Review Erigo di Youtube

Sumber : YouTube (2022)

Dalam kedua video diatas kedua *Youtuber* mereview produk dari Erigo dan mendapati aspek yang mengecewakan dari produk Erigo yakni terletak pada jahitan serta sablon yang kurang rapi sehingga membuat kedua *youtuber* itu sedikit kecewa terhadap produk Erigo. Hal ini memperkuat bukti bahwa Erigo belum dapat memenuhi *Variabel Brand trust*, adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Dimensi *Trusting Belief*. Pada salah satu *review* terdapat *customer* yang mengatakan “pelayanan buruk serta tidak sesuai dengan yang dipesan.”, ditambah menurut video *YouTube* diatas mengatakan bahwa kualitas jahitan serta sablon dari produk Erigo buruk. Hal ini membuktikan bahwa Erigo belum mampu memberikan pelayanan serta kompetensi yang baik untuk produk dan *brand* yang dimilikinya.

2. Dimensi *Trusting Intention*. Hal ini dibuktikan dari salah satu *review customer* dengan pernyataannya yaitu “Barang serta ukuran yang tidak sesuai dengan aslinya serta tidak dapat retur barang.” pada *review* tersebut menunjukkan bahwa Erigo belum memenuhi dimensi *Trusting Intention*, dan apabila kesalahan terjadi serta dilakukan oleh Pihak Erigo, Erigo kerap kali tidak memberikan jaminan retur kepada *customer*.

Dari penjelasan diatas mengenai fenomena pada *Variabel Brand trust* di produk Erigo, dapat disimpulkan bahwa Erigo belum dapat memenuhi dimensi dari *brand trust*. Hal ini sangat mempengaruhi pada kepercayaan *customer* terhadap produk Erigo karena pelayanan serta dimensi *brand trust* yang belum dapat dipenuhi oleh Erigo.



Gambar 1. 13 Penjualan Kaos Hitam Erigo

sumber : Shopee (2022)

Merujuk pada popularitas Erigo sebagai salah satu *brand fashion* yang sudah melambung dan memiliki *online review* yang positif diasumsikan oleh peneliti seharusnya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian yang dilakukan. Menurut Masato dan Sopiah (2021) merek dengan ketenaran yang positif dan kuat seharusnya memiliki lebih banyak peluang untuk meningkatkan volume penjualan produk-produknya. Namun merujuk pada Gambar 1.13, jumlah pembelian produk kaos Erigo X pada periode Maret 2022 hingga Oktober 2022 di *e-commerce Shopee* tergolong sangat rendah jika dibandingkan dengan produk kaos hitam regular, dimana jika dikaitkan dengan pemaparan yang telah disampaikan oleh peneliti terkait dengan *online review* dan *brand trust* produk Erigo ternyata

tidak berdampak besar pada jumlah penjualan produk Erigo X di platform *e-commerce Shopee*.

Menurut Nurlinda (2018) sebelum masuk ke dalam proses keputusan pembelian konsumen perlu dibangun terlebih dahulu terkait minat belinya, lebih lanjut berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dikatakan bahwa dengan semakin tingginya minat beli konsumen maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Tingginya minat konsumen tersebut ditunjukkan dengan konsumen ingin mengetahui produk, tertarik mencari informasi produk, dan ingin memiliki produk pada situs *online*.

Dari penjelasan yang telah disampaikan di atas penulis memutuskan untuk memilih Erigo sebagai objek penelitian, serta merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan *Variabel* “Pengaruh *Online review* terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand trust* sebagai *Variabel Intervening* pada Erigo di Shopee”. Dengan bukti serta data – data yang telah di kumpulkan oleh peneliti dan menjadi latar belakang dari penelitian ini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas berikut adalah rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana *Online review*, *Brand trust*, dan Keputusan Pembelian pada Erigo di Shopee?
2. Seberapa besar pengaruh *Online review* terhadap *Brand trust*?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian?
4. Seberapa besar pengaruh *Online review* terhadap Keputusan Pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui *Online review*, *Brand trust*, dan Keputusan Pembelian pada Erigo di Shopee.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online review* terhadap *Brand trust*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online review* terhadap Keputusan Pembelian.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan terkhusus pada bidang *marketing*. Terutama untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online review* terhadap Keputusan Pembelian jika *Brand trust* sebagai *Variabel Intervening* pada Erigo di Shopee. Dan diharapkan penelitian ini dapat membantu serta menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk Erigo. Agar dapat meningkatkan pelayanan yang dimiliki, untuk mengoptimalkan *Online review* serta meningkatkan *Brand trust* dari *customers* yang bertujuan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek penelitian pada konsumen Erigo. Dan dalam melakukan penelitian, peneliti membutuhkan waktu 3 bulan dari tanggal 4 Januari 2023 – 20 April 2023.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk membantu dalam memberikan arahan serta gambaran dalam penulisan serta penyusunan skripsi ini. Adapun sistematika penulisan untuk penelitian berjudul “Pengaruh *Online review* terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand trust* sebagai *Variabel Intervening* pada Erigo di Shopee” adalah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan objek penelitian secara umum, latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta menjelaskan tentang sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori serta *literature* mengenai topik penelitian, dengan *Variabel Online review*, *Brand trust*, dan Keputusan Pembelian, kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan mengenai jenis penelitian, *Variabel* operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil serta pembahasan dari topik yang diangkat di dalam penelitian, yaitu mengenai “Pengaruh *Online review* terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand trust* sebagai *Variabel Intervening* pada Erigo di Shopee.”.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu juga, bab ini berisi tentang saran – saran yang dapat dijadikan acuan Erigo terkait dengan *Online review* dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo di Shopee.