

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Erigo merupakan salah satu merek *fashion* yang berasal dari Indonesia, Erigo ini diproduksi oleh pelaku usaha yaitu Muhammad Sadad yang *sebagai founder & CEO*. Erigo ini merupakan merek yang bergerak dibidang *fashion* yang dimana saat ini konsep yang digunakan yaitu *street style* dan *traveling* yang mengedepankan kenyamanan dalam pemakaian. Erigo ini memulai usahanya pada 28 november 2010, yang dimana awal mula Muhammad Sadad memulai kari usaha *fashion* dengan membuat *brand* yang bernama “*Seleced and Co*”.

Seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 2013 *brand* tersebut berganti menjadi nama menjadi “*Erigo Apparel*” dan merubah seluruh konsepnya yang dahulunya memproduksi batik dan saat ini berproduksi dengan konsep *steet style* dan *traveling*. Dan pada tahun 2016 memiliki visi yang dimana untuk mendukung *campaign traveling whit* Erigo, dengan tujuan promosi untuk melihatkan kepada negara lain untuk memandang terhadap kreativitas anak bangsa dan turut mengangkat pariwisata di Indonesia. Hingga Erigo menjadi *brand* yang laris di pasaran bahkan sampai mendunia.

#### 1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo dari perusahaan Erigo dalam gambar 1.1



*Gambar 1. 1 logo Erigo*

*Sumber: (Erigo)*

### **1.1.3 Visi Misi Perusahaan**

#### **Visi**

“Menjadi salah satu perusahaan pakaian Indonesia yang memiliki ekstensi, kreatif, dan aktif yang terkenal dengan produk yang baik secara mendunia, dan untuk menjadi tolak ukur produk yang baik bagi perusahaan pakaian indonesia yang lain.”

#### **Misi**

“dalam menjalankan perusahaan Erigo memiliki misi sebagai berikut:

1. Menjaga ke eksklusifan produk
2. Menjaga produk berkualitas tinggi dengan perawatan yang juga berkualitas tinggi
3. Menggunakan bahan baku dengan kualitas terbaik
4. Menggunakan desain yang *trendy*.”

### **1.1.4 Produk Perusahaan**

Berikut merupakan produk yang ditawarkan Erigo:

**Tabel 1. 1 Produk Erigo**

| <b>NO</b> | <b>Kategori Produk</b> |
|-----------|------------------------|
| 1         | Hoddie                 |
| 2         | Kemeja                 |
| 3         | Kaos                   |
| 4         | Jaket                  |
| 5         | Parka                  |
| 6         | Jogger Pants           |
| 7         | Chindo Pants           |
| 8         | Denim Pants            |
| 9         | Topi                   |
| 10        | Tas                    |

*Sumber:* Data yang telah diolah (2024)

Berikut contoh gambar dari produk Erigo:



**Gambar 1. 2 Produk Erigo**

*Sumber:* (Industry.co.id, 2021)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

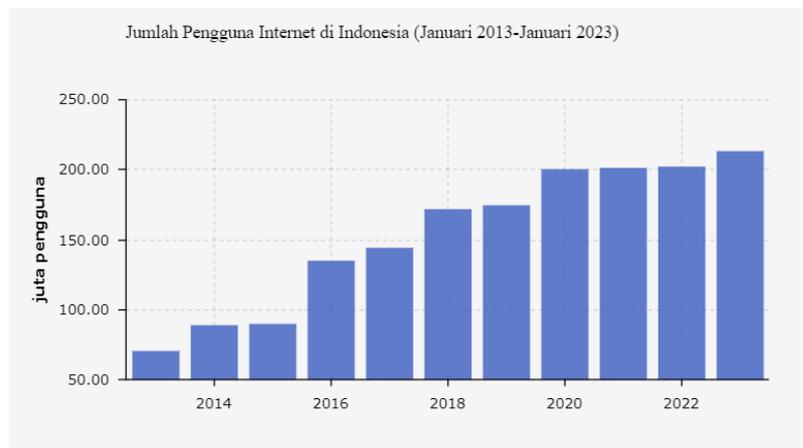
Persaingan dalam dunia bisnis saat ini sangatlah ketat. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dan meramaikan kompetisi dalam dunia bisnis. Begitu pula dengan bisnis ritel yang bertumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dan perusahaan berusaha untuk bertahan disituasi saat ini. Suatu Perusahaan dalam mencapai targetnya harus menerapkan konsep pemasaran yang telah dikelola secara baik agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan (Patianugra & Suyanto, 2021). Persaingan yang ketat antar pelaku bisnis memaksa konsumen menjadi lebih dari sekedar pihak yang pasif, karena konsumen harus berperan sebagai pengambil keputusan produk di tengah banyaknya produk yang dapat dipilih. (Basallama & Ariyanti, 2023). Saat ini Indonesia memasuki era industri 4.0 yang dimana informasi menyebar dengan begitu cepat dikarenakan budaya terkulturasi terutama mengenai berpakaian atau biasa disebut *trend fashion*. Saat ini dunia *fashion* di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat dimana tidak luput dari kontribusi dari disainer Indonesia yang menciptakan karya yang sangat inovatif dengan mengikuti perkembangan zaman saat ini sehingga menjadikan nilai jual yang cukup tinggi. *Fashion* juga dapat menjadi identitas diri bagi kelompok atau individu untuk mendefinisikan identitas bagi pemakianya karena membuat seorang lebih yakin dengan penampilan mereka sendiri dan dapat membuat lebih percaya diri (Chetioui et al., 2020). Saat ini industri tekstil mulai meningkat dimana menurut data industri 2023 mulai meningkat pada tahun 2022 hingga 2023.



Gambar 1. 3 Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian jadi 2010 – 2023

*Sumber:* (Data Industri, 2023)

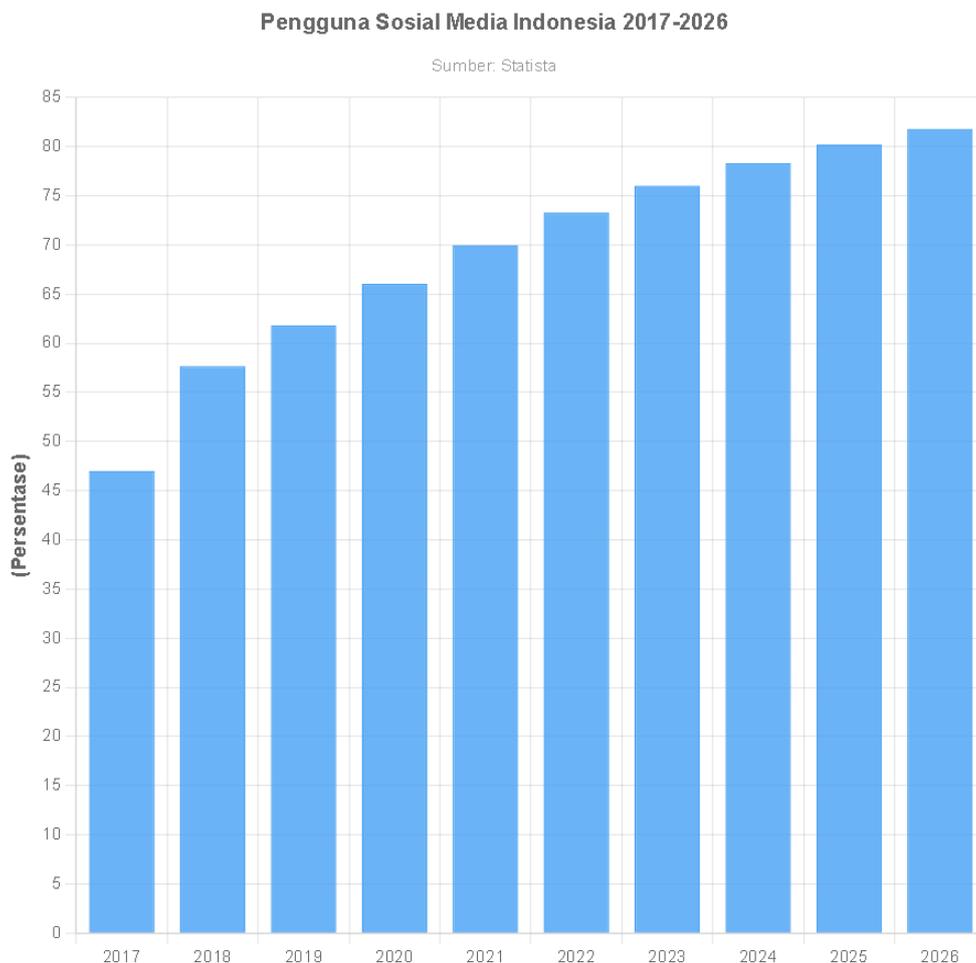
Pada gambar 1.3 diketahui bahwa pertumbuhan industri tekstil dan pakaian mengalami kenaikan yang pada tahun 2022 – 2023. Hal ini menyatakan bahwa bisnis *fashion* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Salah satu penyebab meningkatnya jumlah peminat dalam suatu industri dan salah satunya industri tekstil disebabkan oleh penyebaran informasi dari internet (Hong et al., 2021). Bisnis dapat menerapkan teknologi untuk meningkatkan efektifitas. (Hendayani & Febrianta, 2020) salah satunya teknologi untuk meningkatkan efektifitas yaitu teknologi internet, pengguna internet pada awal januari 2023 di Indonesia meningkat dari pada tahun sebelumnya sebesar 5,44% yang dimana pada januari 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 202 juta orang. (databoks, 2023).



Gambar 1. 4 Pengguna Internet di Indonesia 2023

*Sumber:* (databoks, 2023)

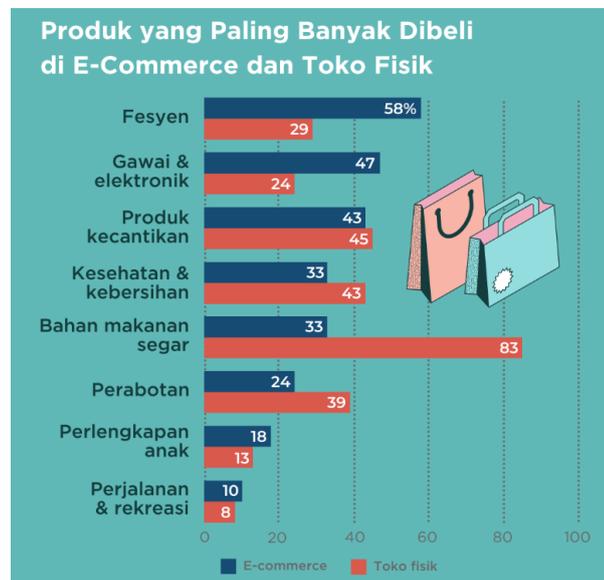
Pada gambar 1.4 melihat bahwasannya pengguna internet di Indonesia sebesar 213 juta orang pada Januari 2023. Dan jumlah ini setara 77% dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Teknologi internet dan media sosial menjadi salah satu bentuk komunikasi yang terjalin sebagai sarana untuk memberikan informasi. Media sosial menjadi sebuah platform pendukung yang memberikan fasilitas untuk membangun hubungan dengan orang lain yang memiliki ketertarikan yang sama. Pengguna media sosial di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan dan diperkirakan akan terus naik hingga 2026.



Gambar 1. 5 Pengguna Media Sosial di Indonesia 2023

Sumber: (GoodStats, 2023)

Pada gambar 1.5 melihat bahwa pengguna media sosial di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat yang dimana menurut data reportal pada tahun 2023 terdapat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia. Media sosial dan konten yang dibuat oleh masyarakat yang disebarakan melalui internet dan media sosial terus berkembang dan berdampak pada sebuah industri, ulasan pelanggan dan dukungan *influencer* dapat dianggap mewakili calon pengguna atau konsumen. (Dwidienawati et al., 2020) Dan dari internet dan media sosial ini akan memudahkan masyarakat untuk mengetahui *trend fashion* yang sedang tranding saat ini. Perubahan *trend fashion* ini salah satunya melewati membawa perubahan besar dalam berbagai aspek seperti komunikasi, hiburan, dan bahkan bisnis. Bahkan di *e-commerce* di Indonesia produk fasion ini menempati peringkat pertama dalam pembelian, berikut hasil dari kategori produk yang banyak diminati konsumen pada *e-commerce*.

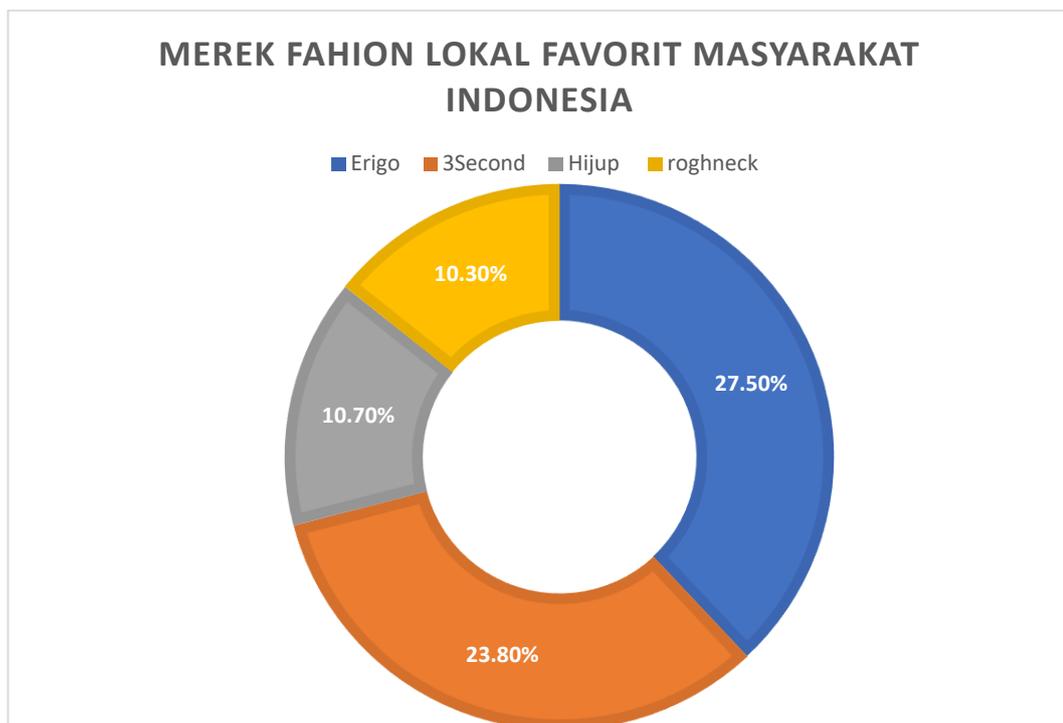


Gambar 1. 6 Produk banyak di beli di *E-Commerce* dan Toko fisik 2022

*Sumber:* (databoks, 2022)

Pada gambar 1.4 melihat bahwa produk *fashion* memiliki presentase tertinggi dengan jumlah 58% pembelian melalui *e-commerce* dan 29% pembelian melalui toko fisik. Para pebisnis menyadari bahwasannya melalui internet dan media sosial dapat mengembangkan bisnisnya yang dimana dapat melakukan

membantu pemasaran produk yang dimiliki. Dan dapat juga memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki kepada konsumen melalui internet dan media sosial dan produk *fashion* ini mendominasi penjualan pada *e-commerce* di Indonesia. Hal ini juga didukung oleh pertumbuhan dan munculnya produk *fashion* lokal yang memanfaatkan media online. Salah satu *brand fashion* lokal yang menarik perhatian masyarakat yaitu produk Erigo yang dimana Erigo ini mengambil tema *street style & traveller*, yang dimana saat ini digemari masyarakat. Ada beberapa produk *fashion* lokal yang berada di Indonesia seperti Erigo, 3Second, Hijup, Roughneck 1991. seperti yang ditulis pada artikel Goodstats, merek *fashion* lokal yang menjadi favorit masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 7 Merek Fahion Lokal Favorit Masyarakat Indonesia

*Sumber:* (Goodstats, 2023)

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa produk Erigo paling diminati oleh masyarakat Indonesia dengan presentasi sebanyak 27,5 %, sedangkan produk 3Second sebanyak 23,8%, sementara lainnya menyukai produk hijau dan roughneck sebesar 10,7% dan 10,3%. Dari sini bisa disimpulkan bahwa produk

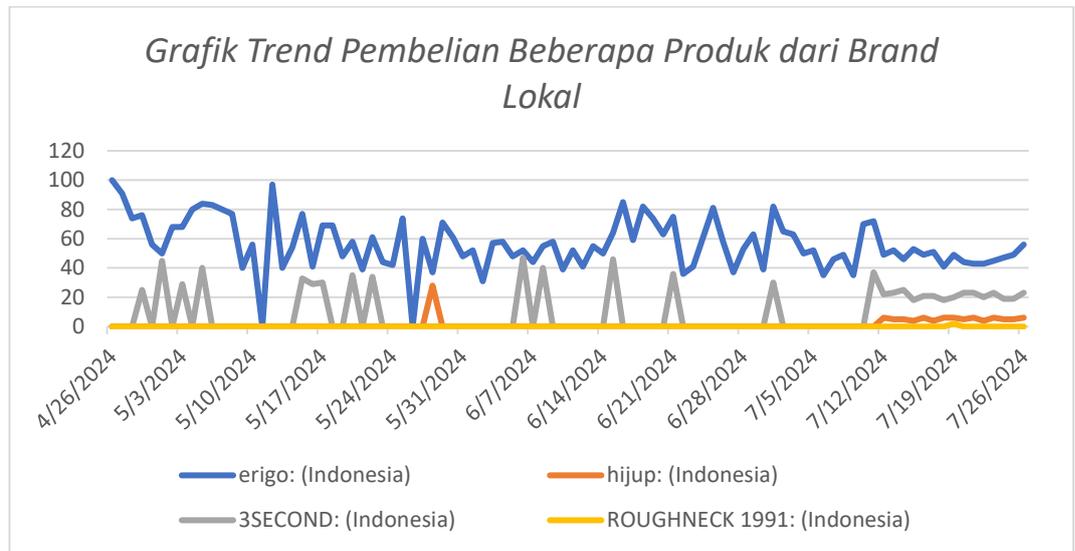
Erigo paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Dan produk Erigo ini memanfaatkan kemajuan digital dalam memperkenalkan produknya dengan memiliki pengikut Instagram terbanyak dari pesaingnya.

**Tabel 1. 2 Jumlah pengikut *Brand Fashion* lokal**

| No | Nama Brand     | Akun Instagram | Jumlah Followers | Jumlah Postingan |
|----|----------------|----------------|------------------|------------------|
| 1  | Erigo Apparel  | @erigostore    | 2.4 M            | 7.303            |
| 2  | Hijup          | @hijup         | 1.2 M            | 19.8 K           |
| 3  | 3Second        | @its3Second    | 1.1 M            | 201              |
| 4  | Roughneck 1991 | @roughneck1991 | 1.1 M            | 596              |

*Sumber:* (Data yang telah diolah, 2024)

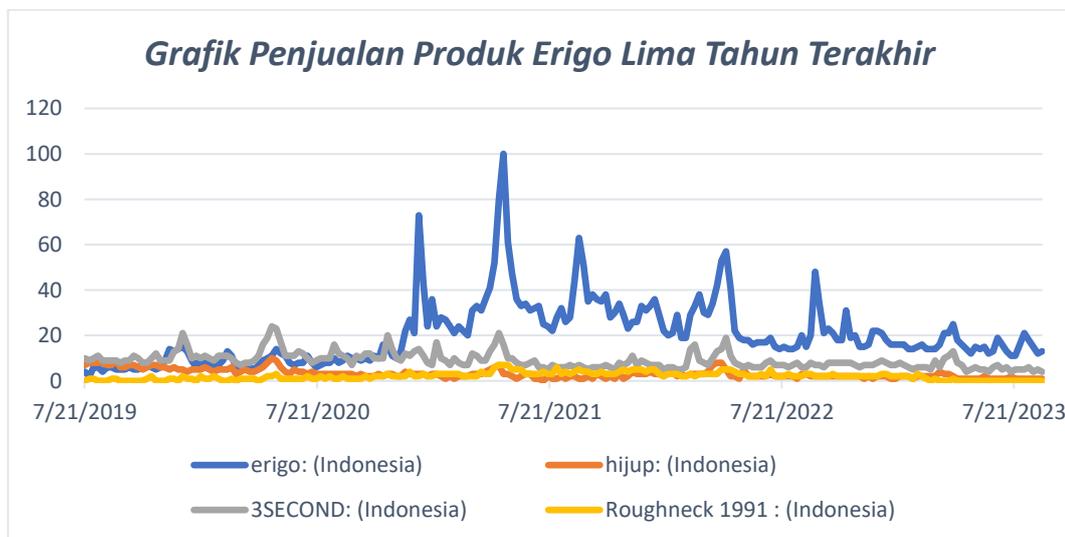
Pada table 1.2 diatas menunjukkan bahwasannya produk Erigo berada pada posisi pertama yang dimana memiliki pengikut di Instagram sebesar 2.4 juta yang diantara ketiga pesaing produk fasion lokal. Erigo merupakan *brand fashion* lokal yang didirikan oleh pria yang berasal dari Aceh, yakni Muhammad Sadad. Pada awalnya, di tahun 2010 ia menciptakan suatu brand dengan nama *Selected & Co.* Pada saat itu Sadad menciptakan produk dengan konsep dan desain yaitu batik kasual. Namun, produk yang diciptakan pada saat itu sepi peminat karena perkembangan *trend fashion* yang telah berubah dengan cepat. Oleh karena itu, pada tahun 2015 Sadad mulai melakukan *branding* pada produknya dengan konsep produk yaitu *steet style dan travelling.* (Erigo.) Penjualan produk Erigo saat ini cukup mendominasi dari ketiga pesaing produk lokal lainnya yang dimana dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 8 Grafik Trend Pembelian Beberapa Produk dari Brand Lokal

Sumber: (Google Trend, 2024)

Pada gambar 1.6 melihat bahwa penjualan produk Erigo pada tiga bulan terakhir yaitu pada bulan Mei sampai bulan Juli melihat grafik bahwa produk Erigo lebih unggul dalam penjualannya dari produk pesaingnya. Yang dimana jarak grafiknya terlihat cukup jauh. Dilihat dari grafik diatas juga persaingan dari produk Erigo bersaing dengan produk lokal namun pada dua tahun terakhir penjualan produk Erigo mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis dibuktikan pada gambar berikut:



### Gambar 1. 9 Grafik Penjualan Produk Erigo Lima Tahun Terakhir

*Sumber:* (Google Trend, 2024)

Pada gambar 1.7 menyatakan bahwa terjadi peningkatan pembelian pada tahun 2021 namun pada tahun 2022 hingga 2023 terjadi penurunan pembelian pada produk Erigo, hal ini menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian yang dimana pada tahun 2022 hingga 2023 terjadi penurunan pembelian pada produk Erigo. Sehingga mengindikasikan adanya penurunan minat beli dari masyarakat Indonesia terhadap produk Erigo.

Fenomena *influencer* yang populer di Indonesia memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup dan mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia saat ini mudah mengikuti informasi apa yang disampaikan *influencer*. Meningkatnya pola konsumsi masyarakat mengenai produk yang ditawarkan oleh *influencer* ini memberikan pengaruh yang positif memicu konsumen melakukan pembelian kembali (Chetioui et al., 2020).

Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, Erigo melakukan *influencer review* untuk menginformasikan produk dan memikat konsumen. Pemasaran yang baik nantinya juga akan memberikan daya tarik kepada pelanggan (Suryawardani et al., 2022) berdasarkan observasi penulis pada Instagram dan youtube didapatkan beberapa *influencer* yang digunakan oleh Erigo dalam memberikan informasi produknya kepada masyarakat seperti, Rafi Ahmad, Rachel Venny, Zee JKT48, Dr Tirta. Rafi Ahmad merupakan salah satu *influencer* yang digunakan Erigo untuk memberikan informasi mengenai produknya, Raffi Ahmad merupakan seorang *influencer*, artis dan youtuber yang suka mendukung produk lokal dan mempromosikan produknya di media sosialnya seperti Instagram dan youtubnya yang membuat konsumen menjadi ingin membeli kembali produk Erigo, karena menurut (Kotler, 2022) munculnya *repurchase intention* karena memperoleh pengalaman positif dari pembelian sebelumnya.

Raffi Ahmad sebagai *influencer*, artis dan youtuber memberikan *review* pada produk Erigo pada salah satu postingan video dalam youtubnya terhadap produk Erigo. Raffi Ahmad juga memberikan informasi beberapa keunggulan produk Erigo seperti desainnya simpel, elegan, dan nyaman saat digunakan.

semakin baik desain produk, semakin unik produk tersebut, dan semakin mewakili identitas budaya dan sosial konsumen, semakin besar kemungkinan mereka menginginkannya (Zuliarni et al., 2023)

*Influencer* ini memiliki keahlian dan keunikan tersendiri dalam memberikan informasi ke audiennya. Menurut (Dwidienawati et al., 2020) Dimensi *expertise* atau keahlian merupakan tingkatan dimana *influencer* ketika menyampaikan opininya dianggap sebagai sumber yang *valid* atau terpercaya. Inovasi dalam menyampaikan pendapat juga dapat mendukung sumber daya. (Firdaussiah et al., 2024) .Proses *electronic word of mouth* (eWOM) akan efektif ketika bergantung pada ketepatan pemilihan *influencer* yang akan benar-benar berpengaruh kepada target konsumen yang diinginkan oleh perusahaan tertentu dan akan bermanfaat baik. Sebaliknya, ketika tidak memilih *influencer* yang tepat maka dapat merugikan suatu perusahaan (Satriadi et al., 2021). selaras dengan penelitian (Quelhas-Brito et al., 2020) bahwa penerapan sosial media *influencer* dianggap penting dalam melakukan promosi pada suatu produk di media sosial. Dan pada penelitian (Erick & Naibaho, 2024) *influencer* ini memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian kembali pada suatu produk.

Selain adanya pengaruh *influencer review*, *customer review* juga berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Pengaruh *customer review* berasal dari pengalaman pribadi seseorang ketika melakukan suatu pembelian pada suatu produk karena seorang pengguna dianggap tidak memiliki kepentingan serta tidak ada niat untuk menipu (Dwidienawati et al., 2020). Sebelum calon konsumen membeli pada suatu produk pada salah satu situs belanja online, calon konsumen tersebut terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara (Mo et al., 2015) sebaliknya dengan seperti transaksi offline, apabila pembelian online maka akan meningkatkan tingkat risiko dan ketidakpastian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam belanja online. salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik ataupun konsumen yang telah melakukan pembelian pada suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk tersebut.

Menurut laporan tahun 2007 oleh eMarketer, menyoroti bahwa calon konsumen mempercayai bahwa situs web atau platform yang menyediakan dan menampilkan *review* lebih dari professional. Menurut *econsultancy.com*, menyatakan juga bahwa pada umumnya sekitar 61 persen pembeli akan membaca ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian atau pemesanan suatu produk. Sedangkan di Indonesia, ada sekitar 95 persen pembeli mengkaji suatu produk atau layanan melalui ponsel. Kehadiran fitur *online review* menjadi informasi tambahan yang dapat memengaruhi asumsi dan keputusan konsumen terkait penjual atau produk yang bersangkutan (Agustina et al., 2018). *Review* merupakan suatu sumber informasi bagi calon konsumen, dimana pengunjung atau calon konsumen tersebut memiliki keinginan untuk membaca komentar dari konsumen sebelumnya (Cheung et., al 2008).

*Customer review* yang ada akan mempengaruhi konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian kembali dan meningkatkan kepercayaan kepada dalam membuat sebuah keputusan. *Customer review* akan dijadikan sebuah informasi tambahan dan mendapatkan saran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Dwidienawati et al., 2020) Dan pada penelitian (Hong et al., 2021) terdapat *customer review* ini memberikan pengaruh dan kontribusi terhadap pembelian kembali . Perusahaan kini sudah lebih memperhatikan pentingnya *online customer review* dikarenakan pesatnya perkembangan teknologi yang membuat para konsumen saat ini lebih memilih untuk mencari ulasan produk secara online.(Mardotillah & Ariyanti, 2023.)

Menurut (Dwidienawati et al., 2020) *online customer review* didefinisikan sebagai bahan evaluasi produk yang dibuat oleh konsumen yang diposting di situs web perusahaan atau pihak ketiga. *Customer review* yang diberikan pada suatu produk cukup penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan dikarenakan berisi pengalaman nyata pengguna atau konsumennya dengan produk atau layanan yang telah dirasakan. Selain bantuan dari *influencer review*, *customer review* ini juga akan membantu para calon konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Selaras dengan penelitian(Yeo et al., 2021) mengungkapkan bahwa variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention adalah trust dan

pada penelitian (Erick & Naibaho, 2024) menunjukkan bahwa *influencer review* memiliki dampak positif terhadap *repurchase intention*, dan sejalan dengan penelitian (Nurhayati & Nurlinda, 2022) yang menyatakan bahwa *Influencer review* dan *customer review* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. tidak dapat dipungkiri bahwa pertumbuhan laba didapati dari konsumen yang melakukan pembelian berulang, karena konsumen yang loyal dan melakukan pembelian ulang adalah aset berharga yang mendatangkan banyak keuntungan bagi perusahaan (Permatasari et al., 2022). Maka dari itu perlunya penelitian ini adalah untuk melihat apakah salah satu indikasi menurunnya minat beli adalah pengaruh dari kurangnya kepercayaan konsumen terhadap cara pemasaran produk Erigo dalam menggunakan *influencer review* atau *customer review* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, adanya pengaruh *customer review* mengenai produk Erigo dan bantuan dari promosi *influencer* namun tidak menjamin dalam naiknya keuntungan dari produk Erigo. Dan suatu kepercayaan merupakan salah satu kunci dalam terhadap *review* dari pembeli mauoun *influencer* sebagai menarik minat kembali, sehingga apabila konsumen percaya dengan *review* dari seorang tersebut akan menarik minat dalam melakukan pembelian ulang atau minat beli kembali pada produk Erigo. Maka dari itu akan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat dampak dari *customer review*, *influencer review*, *trust* terhadap *repurchase intention* dengan judul “Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Review* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Trust* Sebagai Variabel moderasi pada produk Erigo.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Fenomena yang terjadi pada produk Erigo saat ini yaitu menurunnya penjualan pada produk Erigo dua tahun terakhir, yang dimana tahun 2021 menjadi penjualan tertinggi produk Erigo namun pada tahun 2022 hingga 2023 terjadi penurunan penjualan atau minat beli mengenai minat pembelian produk Erigo.

Salah satu faktor mempengaruhi minat beli kembali yaitu *online customer review* dan *influencer review* (Dwidienawati et al., 2020). Kehadiran fitur *online*

*review* menjadi informasi tambahan yang dapat memengaruhi asumsi dan keputusan konsumen terkait penjual atau produk yang bersangkutan (Agustina et al., 2018). Pola konsumsi masyarakat mengenai produk yang ditawarkan oleh *influencer* ini memberikan pengaruh yang positif memicu konsumen melakukan pembelian kembali (Chetioui et al., 2020). *Influencer* ini juga merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus seorang artis tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain (Sugiharto et al., 2018). *Customer review* dan *influencer review* dapat menimbulkan sebuah hubungan terhadap konsumen, hubungan ini terbentuk dari adanya beberapa faktor yang akhirnya bisa percaya terhadap suatu layanan atau produk. (Razan & Suyanto, 2022) menyatakan bahwa salah satu faktor penting dalam mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian ulang yaitu dengan adanya kepercayaan dari konsumen tersebut. Maka untuk pelaku bisnis harus mampu membangun dan membuat kepercayaan seseorang pada produknya, agar dapat memberikan keputusan pembelian kembali.

Dari fenomena yang telah dijelaskan tersebut peneliti ingin mengukur seberapa besar pengaruh *customer review*, *influencer review*, *trust* terhadap *repurchase intention* oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk Erigo?
2. Apakah *influencer review* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk Erigo?
3. Apakah *trust* memoderasi *customer review* terhadap *repurchase intention* pada produk Erigo?
4. Apakah *trust* memoderasi *influencer review* terhadap *repurchase intention* pada produk Erigo?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan pada rumusan masalah, maka dapat diperoleh tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap *repurchase intention* pada produk Erigo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer review* terhadap *repurchase intention* pada produk Erigo.
3. Untuk mengetahui apakah *trust* dapat memoderasi *customer review* terhadap *repurchase intention* pada produk Erigo.
4. Untuk mengetahui apakah *trust* dapat memoderasi *influencer review* terhadap *repurchase intention* pada produk Erigo.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan keilmuan, pengetahuan, dan kemampuan manajemen khususnya mengenai *customer review*, dan *influencer review* terhadap *repurchase intention*. Serta dapat meningkatkan pemahaman mengenai teori-teori dan diharapkan juga dari peneliti ini dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Hasil ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan dan evaluasi kepada pihak objek penelitian yaaitu Erigo untuk melakukan analisis terhadap perilaku konsumen agar *repurchase intention* terhadap produk Erigo meningkat dan dipercayai oleh konsumen.

## **1.6 Sistematika penulisan Tugas Akhir**

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitianpenelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.