

BAB I

PENDAHULUAN

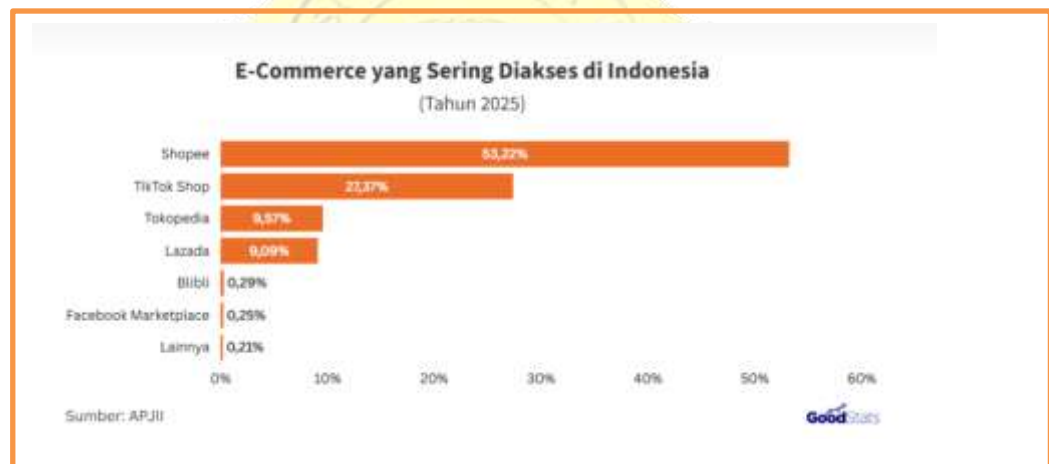
1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi di era modern mendorong kemajuan pesat dalam bidang teknologi, informasi, dan komunikasi yang berdampak pada meningkatnya persaingan dalam industri bisnis. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri fesyen, yang ditandai dengan tingginya peluncuran merek fesyen lokal baru di Indonesia. Kondisi tersebut tidak terlepas dari pemanfaatan sistem penjualan berbasis *E-commerce* yang mempermudah proses transaksi jual beli melalui platform digital. Menurut (Wijaya et al., 2022) keberadaan *E-commerce* memungkinkan pelaku usaha mengembangkan merek secara lebih efisien. Hal ini didukung oleh meningkatnya preferensi masyarakat terhadap transaksi yang praktis dan berbasis Online. Kecenderungan masyarakat untuk memperoleh barang atau jasa dengan cara yang praktis dan efisien mendorong perkembangan tren penjualan secara Online.

Pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia menunjukkan dominasi Platform Marketplace sebagai kanal utama dalam perdagangan digital. Marketplace berperan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli serta memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan transaksi secara nasional. Berdasarkan survei APJII, Proyeksi Cube Asia tahun 2025 memperkirakan nilai transaksi *E-commerce* Indonesia (Gross Merchandise Value/GMV) mencapai US\$80 miliar, dengan sekitar 71% transaksi berasal dari Marketplace, sementara sisanya berasal dari saluran daring lain dan situs

web resmi perusahaan. Tingginya penggunaan Marketplace, sebagaimana tercermin dalam data APJII, mengindikasikan bahwa persaingan antarplatform semakin ketat melalui strategi pemasaran dan inovasi fitur yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Distribusi ini memperlihatkan bahwa meskipun kanal alternatif tetap berkontribusi, marketplace masih menjadi pilihan utama konsumen. Analisis kompetitif sektor *E-commerce* menunjukkan adanya hierarki yang jelas antarplatform. Perbedaan tingkat popularitas ini mencerminkan variasi strategi pemasaran, inovasi fitur, serta daya tarik masing-masing platform di mata konsumen. Berikut adalah data dari web apjii



Gambar I. 1 E-commerce yang Sering Diakses di Indonesia

Sumber : <https://survei.apjii.or.id/survei>

Berdasarkan Gambar 1.1 survei nasional APJII periode April–Juli 2025, Shopee menempati posisi teratas sebagai platform *E-commerce* yang paling sering diakses dengan tingkat akses 53,22%, diikuti oleh TikTok Shop sebesar 27,37%. Platform lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan

Facebook Marketplace berada pada tingkat akses yang lebih rendah. Dominasi Shopee dan TikTok Shop mengindikasikan bahwa strategi promosi yang agresif serta kemudahan antarmuka pengguna menjadi faktor utama dalam menentukan preferensi konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya pengalaman pengguna dan strategi pemasaran digital dalam persaingan industri *E-commerce*.

Guna memberikan gambaran awal mengenai posisi kompetitif merek-merek fashion di platform *E-commerce* Shopee dalam konteks pemasaran digital, disajikan data perbandingan beberapa top brand fashion berdasarkan capaian penjualan dan jumlah pengikut pada tahun 2025.

Tabel I. 1 Top Brand Fashion penjualan shopee 2025

No	Brand	Penjualan di Shopee	Pengikut di Shopee
1	ERIGO	>4,3 JT	7,6 JT
2	M231	>1,6 JT	3,7 JT
3	THE EXECUTIVE	>280 RB	839,8 RB
4	HAMMER	>160 RB	280 RB
5	COTTON INK	>43 RB	286,2RRB

Sumber: <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1445> jurnal lentera bisnis 2025

Berdasarkan tabel indeks merek teratas (*Top Brand Index*), produk Erigo menempati penjualan terbanyak posisi pertama. Hal ini menggambarkan bahwa produk fesyen dari Erigo memiliki kualitas yang unggul dan sangat diminati oleh konsumen. Merek Erigo memiliki basis penggemar yang luas, mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Banyaknya rekomendasi dari *Influencer* serta *Live streaming* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Erigo sebagai merek

lokal yang sudah dikenal luas di pasar nasional bahkan internasional, turut menambah kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Erigo didirikan pada 2013 dari studio sederhana tanpa karyawan, awalnya memasarkan produk melalui acara *Offline*. Pada 2017, *brand* ini berekspansi ke *Platform E-commerce* Shopee dan media sosial sebagai saluran pemasaran utama. Strategi kolaborasi selebriti, salah satunya adalah kolaborasi dengan Raffi Ahmad pada awal tahun 2021 hingga awal tahun 2024. menghasilkan 7,6 juta pengikut dan popularitas nasional. Keberhasilan global ditunjukkan oleh penampilan sukses di *New York Fashion Week* serta *Pop-Up Store* di New York (2021). Perkembangan pesat terlihat pada profil katalog Erigo di aplikasi Shopee berikut



Gambar I. 2 Akun Resmi Erigo Official di Shopee

Sumber: <https://id.shp.ee/APFtSGv>

Gambar 1.2 menampilkan akun resmi ERIGO *Official Shop* di Shopee sebagai manifestasi strategi pengembangan merek dalam ekosistem *marketplace*.

Akun ini menyajikan katalog produk sekaligus narasi merek melalui fitur platform, dengan rating 4.8, 7,6 juta pengikut, dan promosi berkelanjutan (*Flash Sale*). Ini memposisikan ERIGO sebagai merek populer, kredibel, dan bernilai tambah. Penelitian ini mengkaji ERIGO Official Shop untuk menganalisis sinergi fitur platform, komunikasi visual, dan strategi promosi dalam memperkuat ekuitas merek di kalangan konsumen digital Indonesia.

Menurut (Anggraeni, 2024) keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Secara umum, keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Proses ini terjadi ketika konsumen telah mengenal suatu produk, menilai manfaatnya, kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian.

Peneliti melakukan observasi untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sampel 33 responden dengan kuisioner pertanyaan terbuka. Berikut ini merupakan hasil observasi keputusan pembelian Brand Erigo pada pengguna shopee di Kebumen.

Tabel I. 2 Hasil Observasi Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee di Kebumen

No.	Faktor	Responden	Variabel
1	direkomendasikan, review, dan dipromosikan <i>influencer</i> .	12	<i>Influencer Marketing</i>
2	host yang komunikatif serta menjelaskan detail produk dengan jelas	9	<i>Live streaming</i>
3	Banyak promo dan sering diskon	6	<i>Discount Price</i>
4	Gaya kekinian dan bahanya bagus	4	Kualitas
5	Melihat ulasan	1	<i>Customer review</i>
6	Tau dari orang lain	1	<i>WOM</i>
Jumlah		33	

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel observasi yang dilakukan mengenai Keputusan pembelian pada produk erigo yang dilakukan dengan 33 ressponden pada masyakarat Kebumen diantaranya, dipengaruhi oleh *Influencer Marketing* dengan responden sebanyak 12 orang, *Live streaming* sebanyak 9 orang, *Discount Price* sebanyak 6 orang, kualitas sebanyak 4 orang, *Customer Review* sebanyak 1 orang, dan *WOM* sebanyak 1 orang. Berdasarkan hasil observasi tersebut maka peneliti memfokuskan pada *Influencer Marketing*, *Live streaming*, dan *Discount Price*, dengan mengabaikan kualitas, *Customer Review*, dan *WOM*. Pembatasan ini dilakukan untuk memfokuskan pada faktor faktor dominan yang paling relevan terjadi pada perilaku konsumen di Kabupaten Kebumen.

Menurut (Widodo & Marlina, 2023) Strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian dan mendorong penggunaan produk dikenal sebagai *Influencer Marketing*. Peran *Influencer*

Marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Erigo berkolaborasi dengan Rafi Ahmad, Enzy Storia, Arif Muhamad dan *Influencer* dalam memasarkan produknya. Hal ini dilakukan dalam rangka memanfaatkan kredibilitas dan kedekatan influencer dengan audiens untuk meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Menurut (Kotler, & Keller, 2016), *Influencer Marketing* adalah strategi yang memanfaatkan popularitas dan pengaruh individu di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, sehingga menjangkau khalayak konsumen yang lebih luas. *Influencer* merupakan individu yang memperoleh popularitas didunia maya berkat pengetahuan, keanggotaan, atau pengaruhnya dalam bidang tertentu seperti kuliner, fesyen, teknologi, perjalanan, pendidikan, hiburan, hingga olahraga. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Arhofa & Andarini, 2023; Pratiwi et al., 2024; Subianto & Basuki, 2024) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh (Febra Widyananda, 2025) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penggunaan *Live streaming* juga dapat mempengaruhi strategi dalam memasarkan produk dan kini menjadi tren yang semakin berkembang pesat. Menurut (Zhang, et al., 2021) *Live streaming* merupakan sebuah fitur yang memfasilitasi proses perekaman serta penyiaran audio dan visual secara simultan atau waktu bersama sama, sehingga memungkinkan pemirsa untuk

merasakan keterlibatan secara langsung dalam suatu kegiatan atau saat acara disiarkan. Menurut (Martien et al., 2025) *Live streaming* berfungsi sebagai metode pemasaran yang inovatif dan merupakan pendorong utama pertumbuhan di sektor *E-commerce*. Menurut (Febriah & Febriyantoro, 2023) Host yang ramah, persuasif dan memberikan penjelasan mudah dipahami menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk. Pendekatan ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian karena mereka dapat langsung mengajukan pertanyaan tentang produk, melihat ulasan secara *real-time*, serta menilai kualitas produk melalui tayangan langsung. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan keputusan pembelian serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Febriah & Febriyantoro, 2023) menyatakan bahwa *Live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni, 2024) yang menyatakan bahwa *Live streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang diduga mempengaruhi Keputusan pembelian adalah *Discount Price*. Menurut (Machfoedz, 2015) *Discount Price* merupakan bentuk penurunan harga yang menarik perhatian konsumen karena membuat harga jual menjadi lebih rendah dari harga normal. Tujuan dari penurunan harga ini adalah untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka waktu tertentu. Bagi pelanggan, diskon menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Mereka merasa senang dan tertarik ketika memperoleh

potongan harga karena menganggap produk tersebut lebih murah dari nilai aslinya. Dengan adanya potongan harga, konsumen memperoleh insentif langsung karena harga produk menjadi lebih terjangkau, sehingga mereka merasakan nilai lebih besar terhadap pembelian tersebut. Diskon sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *Impulsif*, yakni membeli produk yang awalnya tidak direncanakan karena mempercayai harga murah. Diskon yang berlaku dalam jangka waktu terbatas juga menimbulkan rasa urgensi, membuat pelanggan terdorong untuk segera membeli sebelum promo berakhir. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni, 2024; Pratiwi et al., 2024) menyatakan bahwa *Discount Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh (Febriah & Febriyantoro, 2023) menyatakan bahwa *Discount Price* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini perlu dilakukan karena masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan pada satu merek lokal fesyen khususnya Erigo, serta dalam konteks konsumen di wilayah non-metropolitan seperti Kabupaten Kebumen. Adanya perbedaan antara temuan empiris awal dengan hasil penelitian sebelumnya, terutama terkait pergeseran faktor dominan dari kualitas produk ke strategi pemasaran digital, menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Influencer Marketing*,**

Live streaming, dan Discount Price terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada E-commerce Shopee di Kebumen”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Erigo, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti *Influencer Marketing*, *Live streaming* serta pengaruh dari *Discount Price* yang digunakan dalam strategi pemasaran. Menurut (Iwan, Purwatiningsih, 2025) *Influencer Marketing* berperan sebagai figur publik yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo melalui platform shopee di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo melalui platform shopee di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Discount Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo melalui platform shopee di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Influencer Marketing*, *Live streaming*, dan *Discount Price* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo melalui platform shopee di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memastikan penelitian ini tetap sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, peneliti membatasi ruang lingkup masalah pada:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Erigo yang melakukan pembelian melalui platform *E-commerce* shopee di Kabupaten Kebumen yang menggunakan *E-commerce* Shopee Responden dengan minimal usia 17 tahun.

2. Penelitian ini dibatasi oleh variabel:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan seseorang dalam menganalisis berdasarkan sebuah pengalaman dalam menilai sebuah produk/jasa dalam melakukan pembelian menurut Khuong & Duyen dalam (Subianto & Basuki, 2024). Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada 4 (empat) indikator yang dikemukakan oleh Bramantya & Jatra, 2018 dalam (Subianto & Basuki, 2024) yakni:

- 1) Kebutuhan produk
- 2) Pengembangan informasi
- 3) Pemilihan produk
- 4) Keyakinan

b. *Influencer Marketing*

Menurut Kotler dalam (Pratiwi et al., 2024) *Influencer Marketing* adalah strategi yang memanfaatkan popularitas dan pengaruh individu di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, sehingga menjangkau khalayak konsumen yang lebih luas. Indikator variabel *Influencer Marketing* dalam penelitian ini dibatasi pada 4

(empat) indikator yang dikemukakan oleh (Widodo & Marlina, 2023) adalah:

- 1) Tingkat Popularitas (*Visibility*)
- 2) Tingkat Kepercayaan (*Credibility*)
- 3) Daya Tarik (*Attractiveness*)
- 4) Pengaruh yang dimiliki (*Power*)

c. *Live streaming*

Menurut Suhyar & Pratminingsih dalam (Anggraeni, 2024) *Live streaming* atau biasa disebut penjualan secara langsung melalui social media, merupakan perkembangan media dengan interaksi realtime yang menarik. Menurut Scheibe 2016 dalam (Anggraeni, 2024) layanan *Live streaming* yang bersih sinkron, artinya aktivitas berlangsung secara real time. Adapun indikator layanan *Live streaming*:

- 1) Sinkronasi
- 2) Pengguna dapat menggunakan perangkat seluler mereka dan webcam
- 3) Penonton dapat berinteraksi dengan host atau pengguna lain

d. *Discount Price*

Diskon harga menurut Kim & Park dalam (Pratiwi et al., 2024) adalah strategi pemasaran di mana penjual menawarkan potongan harga dari harga asli suatu produk atau layanan untuk mendorong pembelian. Indikator untuk mengukur variabel diskon harga menurut Chen dalam (Pratiwi et al., 2024) adalah:

- 1) Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*),
- 2) Volume Penjualan (*Sales Volume*),
- 3) Sensitivitas Harga (*Price Sensitivity*),
- 4) Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk Mengetahui pengaruh peran *Influencer Marketing* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Erigo.
2. Penelitian ini digunakan untuk Mengetahui dampak *Live streaming* terhadap Keputusan pembelian produk Erigo.
3. Penelitian ini digunakan untuk Mengetahui pengaruh *Discount Price* terhadap keputusan pembelian produk Erigo
4. Penelitian ini digunakan untuk Mengetahui pengaruh secara *Influencer Marketing, Live streaming, Discount Price* simultan produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi berbagai pihak,

1. Manfaat teoritis, yaitu:
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan kajian teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan proses dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada sektor fashion.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai peran variabel *Influencer Marketing*, *Live streaming*, dan *Discount Price*. baik secara parsial maupun simultan, dalam memengaruhi niat serta keputusan pembelian konsumen.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada pengkajian lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta perilaku konsumen.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pembelian produk Erigo pada *E-commerce* Shopee sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemasaran untuk meningkatkan penjualan terutama keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *Influencer Marketing*, *Live streaming*, dan *Discount Price* guna meningkatkan keputusan pembelian produk Erigo pada *E-commerce* Shopee, sehingga dapat berdampak pada peningkatan penjualan dan daya saing perusahaan.