

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Erigo

Erigo merupakan *brand fashion* pria dan wanita buatan asli Indonesia. *Brand* ini didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010 dan kini telah terkenal di seluruh Indonesia. Produk Erigo sendiri terdiri atas kaos, kemeja, jaket, celana, dan tas yang dibuat dengan material berkualitas terbaik dan desain yang unik. Dengan mengusung semangat anak muda, brand Erigo ingin mendorong anak muda untuk memiliki hasrat eksplorasi yang tinggi.

1.1.2 Logo Erigo

Berikut merupakan logo dari Erigo:

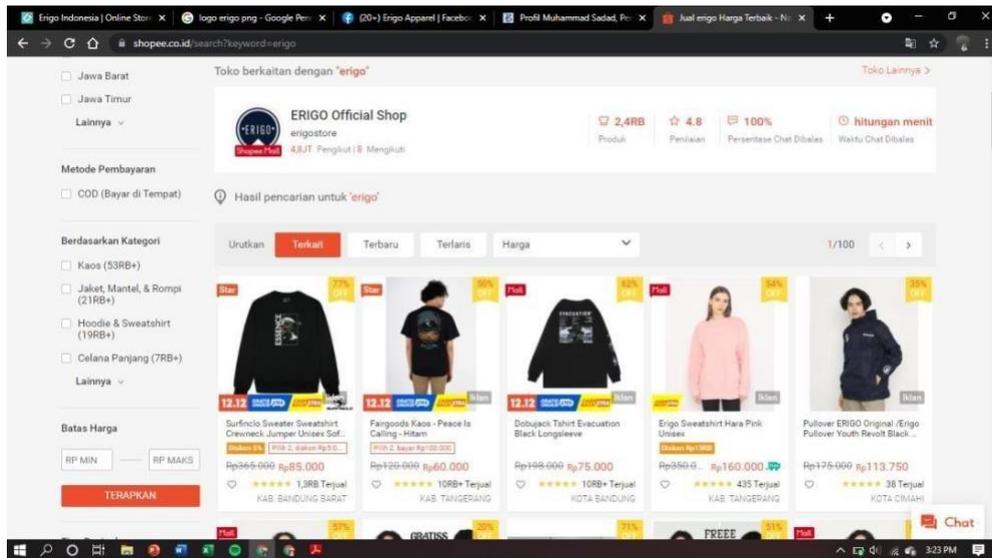


Gambar 1. 1 Logo Erigo

Sumber : <https://www.facebook.com/erigostoreapparel/>

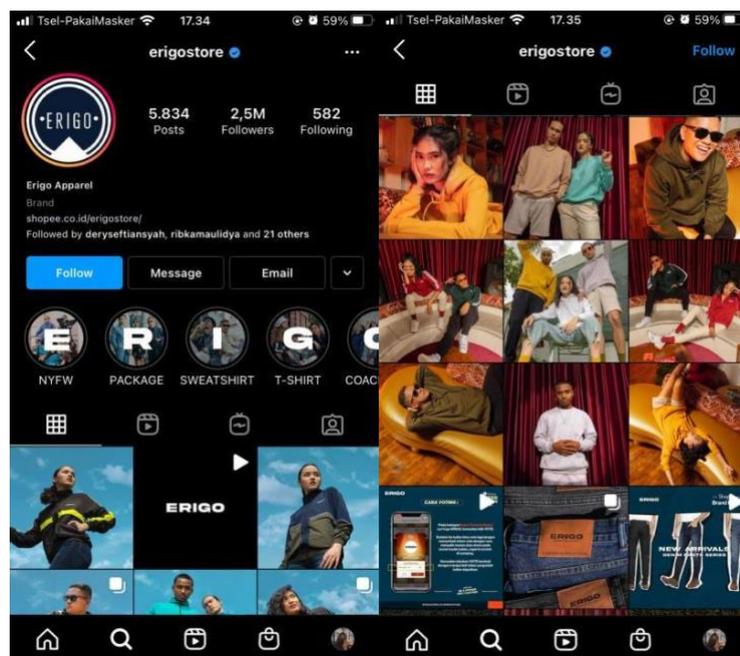
1.1.3 Tampilan Erigo Dalam Marketplace

Marketplace digunakan sebagai sarana untuk Erigo memperlihatkan produk yang mereka jual dan sebagai sarana bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Berikut tampilan Toko Erigo pada salah satu *marketplace*:



Gambar 1. 2 Tampilan Erigo Dalam Marketplace
Sumber: <https://shopee.co.id/search?keyword=erigo>

Marketplace Erigo dapat diakses melalui <https://shopee.co.id> atau <https://www.tokopedia.com>. Dengan adanya *marketplace* tersebut, konsumen akan lebih mudah untuk berbelanja dimanapun dan kapanpun. Dari tampilan Toko Erigo dalam *marketplace* memiliki *layout* yang mudah dipahami oleh pengunjung website tersebut. Selain toko pada *marketplace*, akun instagram dari Erigo yaitu @erigostore memberikan informasi berbagai macam produk dari Erigo. Berikut tampilan instagram dari Erigo:

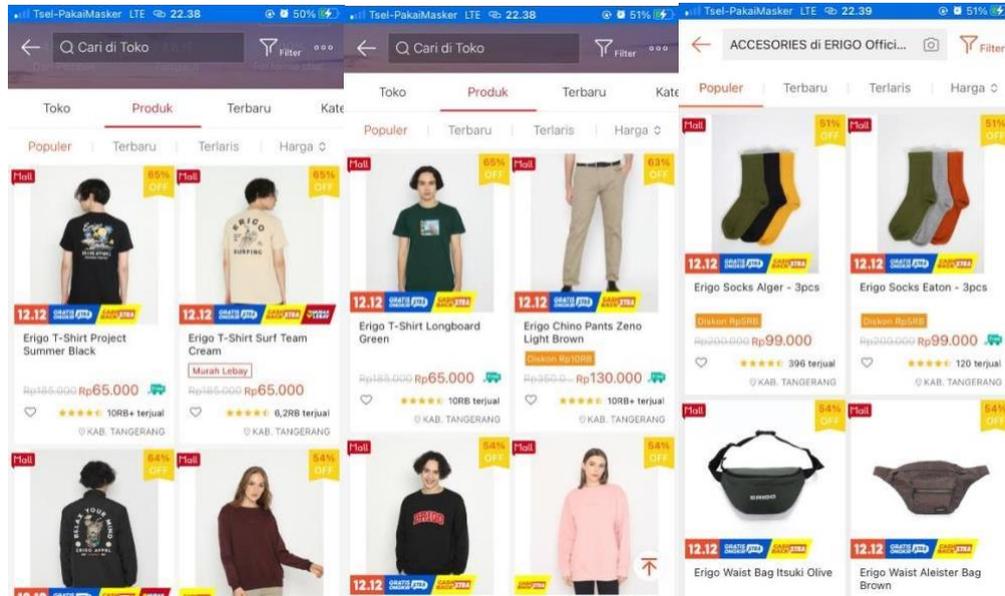


Gambar 1. 3 Instagram Erigo
Sumber: Instagram @erigostore

1.1.4 Produk Erigo

Erigo merupakan sebuah merk lokal asli Indonesia yang memproduksi berbagai jenis produk fashion dari mulai kaos, sweater, jaket, celana, dan lain-lain.

Berikut merupakan beberapa contoh produk yang dijual oleh Erigo:



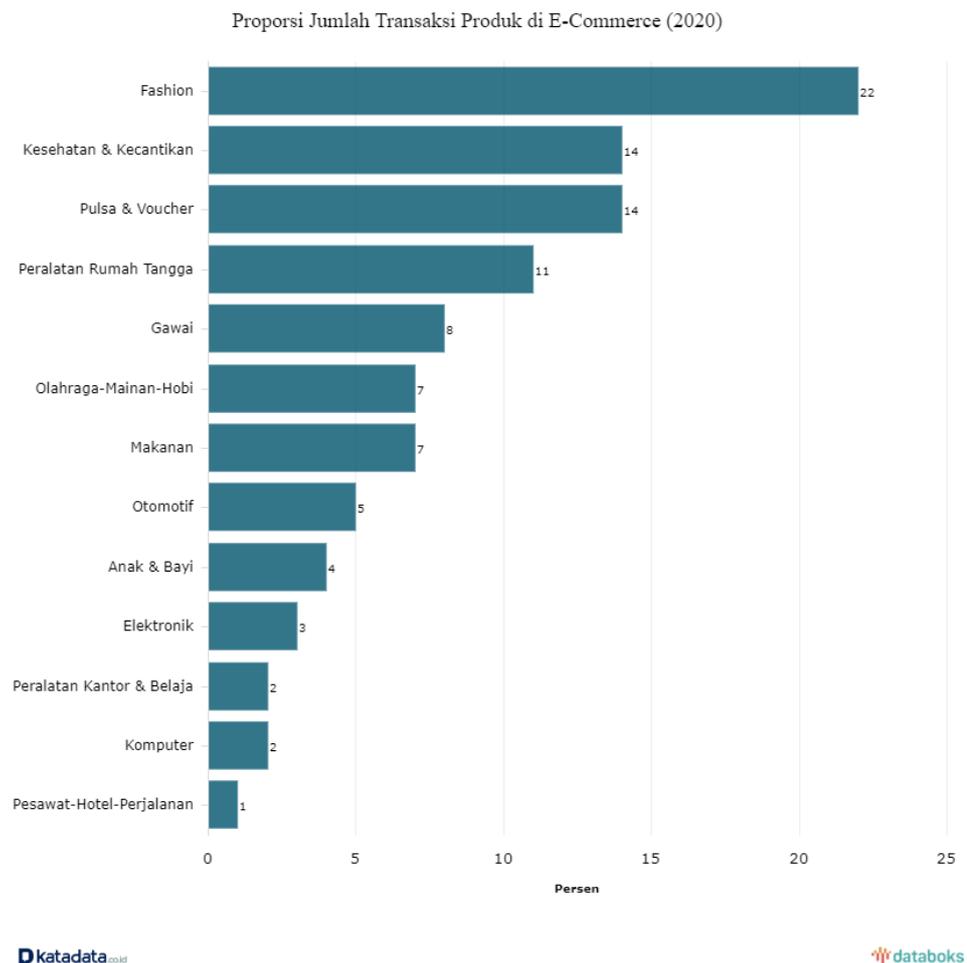
Gambar 1. 4 Produk Erigo
Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2021

1.2 Latar Belakang

Persaingan pasar yang sangat ketat akan mempengaruhi usaha sebuah perusahaan dalam bersaing. Dengan demikian perusahaan berusaha untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan dari pelanggannya. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, perusahaan akan menentukan strategi yang sesuai untuk memenuhi tujuan dari perusahaan. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pilihan yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dipilih. Saat ini komunikasi pemasaran menjadi semakin penting untuk memenangkan pasar, karena saat ini semakin banyak produk-produk sejenis dari kompetitor dengan memiliki fungsi yang sama bahkan lebih baik dijual di pasaran. Jika cara menjual kita hanya fokus pada fungsi dari produk saja, maka dapat dipastikan penjualannya akan kalah bersaing dengan produk sejenis lainnya. Disinilah fungsi komunikasi pemasaran, yaitu untuk tetap memaksimalkan penjualan produk dan membuat pelanggan selalu setia menggunakan produk-produk yang kita miliki. Komunikasi merupakan kegiatan yang tak lepas dari aktivitas pemasaran. Suatu perusahaan berupaya mengenalkan produknya kepada masyarakat luas tentunya

dengan cara berkomunikasi kepada target konsumen baik secara langsung atau melalui media

Sejak Indonesia memasuki industri 4.0, masyarakat semakin dimudahkan untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Salah satu kegiatan yang memudahkan masyarakat saat ini adalah berbelanja secara online. Masyarakat dapat berbelanja secara *online* untuk memenuhi kebutuhannya seperti membeli produk *fashion*, kesehatan & kecantikan, pulsa & *voucher*, peralatan rumah tangga, dan lain-lain. Berikut merupakan kategori produk yang banyak diminati konsumen:



Gambar 1.5 Proporsi Jumlah Transaksi Produk E-Commerce 2020

Sumber: <http://www.katadata.com>

Dari gambar 1.5 diatas, dapat dilihat bahwa produk pada kategori *fashion* paling banyak terjadi transaksi. Dengan pergerakan dalam dunia *fashion* yang baik membuat para pebisnis melirik untuk terjun ke industri *fashion*. Beberapa tahun terakhir muncul beberapa merek yang menjual produk dalam kategori *fashion* diantaranya yaitu Erigo, Roughneck 1991, 3 Second, Thanksinsomnia, dan Dreambirds Artwear.

Di Indonesia promosi toko online menggunakan media sosial menjadi fenomena dalam pemasaran digital, banyak pengusaha yang menggunakan sarana ini sebagai penunjang pemasaran dan penjualan produk. Banyak toko online yang menggunakan media instagram dalam melakukan promosi penjualan, dengan tujuan memperkenalkan produk usaha dan juga upaya untuk menarik perhatian konsumen. Bagi sebuah perusahaan, promosi merupakan hal yang sangat krusial dalam memperkenalkan bisnis dan produk kepada masyarakat. Berikut data *followers* instagram dari beberapa merek produk kategori *fashion*:

Tabel 1.1 Data Instagram

No	Nama Toko	Jumlah Followers	Jumlah Postingan
1	Erigo (@erigostore)	2.500.000	5834
2	Roughneck 1991 (@roughneck1991)	1.300.000	914
3	3 Second (@its3second)	984.000	3910
4	Thanksinsommmia (@thanksinsomnia)	702.000	5.231
5	Dreambirds Artwear (@dreambirdsartwear)	350.000	3.914
6	Sunday Sunday Co. (@sundaysundayco)	310.000	802

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Salah satu toko online yang menggunakan media sosial instagram adalah Erigo Store. Erigo store adalah toko online milik Erigo Apparel yang menjual pakaian pria dan wanita yang transaksi jual belinya dilakukan secara online. Erigo Store menggunakan strategi marketing yang mampu membuat setiap orang yang melihat postingan dan iklan dari Erigo Store tertarik untuk membeli, sehingga produknya disukai oleh masyarakat utamanya para kaum pemuda. Dari tabel 1.1 diatas, Erigo memiliki jumlah *followers* yang lebih banyak dibandingkan kompetitor lainnya. Perusahaan saling bersaing dalam hal memasarkan produknya guna memposisikan produk mereka tepat di benak konsumen. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, Salah satu alat yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam mengarahkan komunikasi persuasif pada produknya

adalah dengan cara iklan sosok *public figure* menggunakan social media. Oleh karena itu peneliti memilih Erigo menjadi objek pada penelitian ini. Dengan memiliki kompetitor yang sudah disebutkan pada tabel 1.1, Erigo perlu memiliki strategi dalam melakukan pemasaran yang lebih gencar sehingga produk yang ditawarkan dapat lebih dikenal dan lebih unggul dibandingkan kompetitornya. Salah satu upaya agar lebih unggul dari pesaingnya adalah dengan melakukan promosi dengan menggunakan *brand ambassador*.

Erigo sendiri menggunakan beberapa *influencer* ataupun selebriti yang memiliki citra yang sesuai dengan produk yang dimilikinya. Muhammad Sadad, CEO & Founder Erigo mengatakan Erigo merupakan brand yang menyajikan tren terkini seperti pakaian *daily*, *active* dan *formal wear* yang mengadaptasi elemen gender neutral. “Dibalut dengan desain yang high fashion dengan material yang sustain dan Erigo ini adalah sebuah koleksi affordable fashion,” katanya dalam paparan secara daring, Senin (23/8). Selain itu Muhammad Sadad mengatakan semakin berkembangnya brand Erigo, strategi yang dilakukan adalah dengan mem-branding brand Erigo menjadi konsep street style dan traveling. Dari konsep yang digunakan oleh Erigo tersebut, maka Erigo memilih beberapa sosok yang cukup dikenal oleh masyarakat dan memiliki konsep yang sesuai dengan produk Erigo. Kemudian terdapat beberapa brand ambassador dari Erigo yaitu: Arief Muhammad, Den Dimas, Denny Sumargi, Enzy Storia, Dan Alika Islamadina. Berikut tabel jumlah followers Instagram dari brand ambassador Erigo:

Tabel 1. 2 Jumlah Followers Instagram Brand Ambassador

Nama	Jumlah Followers
Arief Muhammad	4.400.000
Den Dimas	403.000
Denny Sumargo	2.100.000
Enzy Storia	3.300.000
Alika Islamadina	522.000

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2021

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah *followers* Instagram dari beberapa *brand ambassador* Erigo. Penggunaan *brand ambassador* merupakan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut tabel 1.2 Arief Muhammad selaku *brand ambassador* memiliki jumlah *followers* terbanyak. Dengan menggunakan *brand ambassador*, Erigo berharap dapat lebih dikenal dikalangan

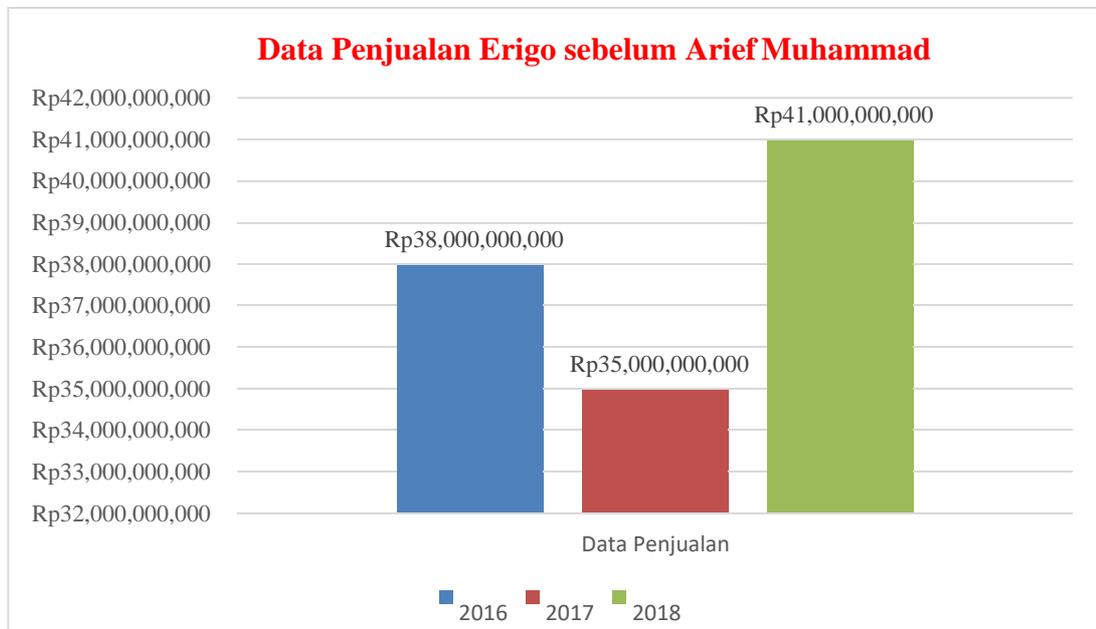
konsumen, maupun masyarakat lain yang belum menggunakan produknya tersebut. *Brand ambassador* akan berpengaruh jika memiliki faktor *visibility*, *credibility*, *action* dan *power*. Penggunaan *brand ambassador* atau duta merek merupakan alat yang digunakan sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, sebagai cara untuk meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012:88). Dengan demikian *brand ambassador* dapat diartikan sebagai seseorang yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dalam upaya peningkatan penjualan. Dalam hal pemasaran melalui online merupakan hal yang penting menyadarkan konsumen dalam mengetahui keberadaan brand produk.

Menurut Rangkuti (2004) kesadaran merek merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Kesadaran merek terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall performance*. Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek, dan mengaitkannya kedalam kategori tertentu. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk meningkatkan pangsa pasar (Setyawan, 2011). Menurut Susy Raih N Fatmayanti dan Yoestini (2012) bahwa selebriti endorser sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selebriti endorser merupakan salah satu teknik pemasaran yang umum dilakukan untuk meningkatkan penjualan, sehingga selebriti yang dipilih sebagai endorser akan sangat menentukan dan berdampak besar terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Munandar Chadafi (2016) Selebriti Endorser tidak berpengaruh signifikan, yang berarti selebriti endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena meskipun penggunaan selebriti endorser membangun dampak yang membekas terhadap konsumen namun sebagaimana kegagalan sering terjadi karena periklanan yang dilakukan dengan proses yang kompleks dimana ekspektasi masyarakat akan menjadi terlalu tinggi terhadap iklan melalui selebriti endorser tersebut.

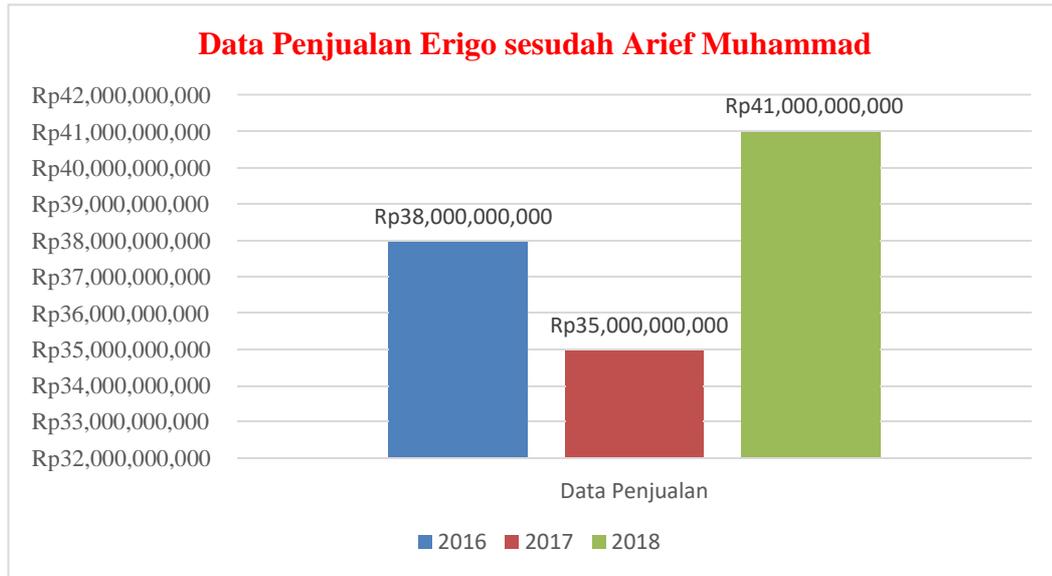
Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan, 2008). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan membentuk *brand image* melalui *brand ambassador*.

Dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh (Wulandari, 2017) mengatakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* yang terdiri dari daya tarik, kredibilitas, dan keahlian secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan (Ritonga, 2015) mengemukakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk shampoo Pantene.



Gambar 1.5 Grafik
Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2021



Gambar 1.6 Grafik

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2021

Berdasarkan dari fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Arief Muhammad terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo. Erigo memiliki target pasar yaitu anak muda yang mencari sesuatu yang *trendi* sebagai target pasarnya. Untuk membuat Erigo menjadi sebuah *brand* yang dipercaya oleh masyarakat, Arief Muhammad dipilih sebagai salah satu selebriti *endorse* untuk *brand* Erigo karena memiliki prestasi diantaranya penghargaan dari Influenceasia yang diadakan di Malaysia sebagai *Influencer of The Year 2017*. Penghargaan lainnya yang didapatkan yaitu di bidang *lifestyle* dan *fashion and beauty* pada acara XYZ Day 2018 di Jakarta (Bulan & Sudrajat, 2019). Selain itu, terdapat penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai *Brand Ambassador*) Followers Erigo”.

1.3 Identifikasi Masalah

- Bagaimana Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* Erigo?
- Bagaimana keputusan pembelian pada situs belanja online Erigo
- Apakah *brand ambassador* (Arief Muhammad) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online Erigo?
- Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* (Arief Muhammad) terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online Erigo?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* Arief Muhammad terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online Erigo.
- b. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Arief Muhammad terhadap keputusan pembelian pada situs belanja Erigo.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang *brand ambassador* dan keputusan pembelian serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran untuk mengetahui mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* Erigo agar dapat sesuai dengan keinginan konsumen

1.5.3 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bulan November 2021 hingga Desember 2021.