

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi sungguh membawa akibat besar untuk dunia. Seperti teknologi bagian komunikasi. Jaman dulu, publik masih memakai metode konvensional apabila mau berhubungan jarak jauh dengan orang lain, hingga wajib memakai metode pesan menyurat. Namun zaman ini, Komunikasi dapat memakai *smartphone*, *e-mail*, serta lain serupanya. Perkembangan teknologi saat ini tentu berpengaruh juga bagaimana masyarakat dalam memiliki gaya hidup contohnya saja pada industri fashion.

Perkembangan fashion di Indonesia saat ini terus meningkat menjajaki arus pemodernan. Kemajuan tersebut menciptakan penduduk sebagai penduduk yang berhati-hati di dalam memastikan cara dalam berbusana karena dapat mendukung performa seorang supaya lebih menarik serta menjadi *trend center*. Produk fashion yang bisa digunakan dalam jangka panjang sebab produk ini dipakai dengan pemakaian wajarnya satu tahun. Produk fashion mencakup busana, sepatu, tas, aksesoris, serta lain serupanya.

Fashion juga dapat menjadi identitas diri bagi kelompok atau individu untuk mendefinisikan identitas bagi pemakainya karena membuat seorang lebih yakin dengan penampilan mereka sendiri dan dapat membuat lebih percaya diri. Namun kompetisi bisnis pada aspek fashion sungguh selektif lebih-lebih pada aspek busana, pemasar bersaing dalam menawarkan barang komoditi (produk yang dijual) dengan bermacam teknik yang dipakai agar pelanggan terikat dengan benda dijual oleh perusahaan itu. Banyak pemasar yang berupaya buat menawarkan bentuk busana terbaru yang memakai materi bermutu, pembuatan konsep dengan cara spesial yang terbuat oleh gerai itu ataupun karakteristik khas dari gerai, terlebih lagi mereka memberikan negosiasi harga yang cocok dikantong (ekonomis).

Di dalam melaksanakan kompetisi bisnis, pemasar diharapkan mempunyai daya cipta yang besar di dalam menghasilkan inovasi, perihal itu sebagai evaluasi yang amat berarti dalam aktivitas bisnis sebab dengan inovasi yang dibuat oleh pemasar sanggup membuat industri bertahan dalam sesuatu kompetisi. Para pemasar pula wajib sediakan alat buat pelanggan supaya dapat mencari data dengan cara yang rinci.

Salah satu produk fashion yang berkembang di Indonesia saat ini adalah Erigo merek fashion asal Indonesia yang menampilkan kualitas tinggi dan desain produk yang mendukung segala perjalanan dan kebutuhan sehari – hari. berdiri pada 20 november 2010 dengan merek “Selected and Co” yang kemudian berganti nama menjadi Erigo (erigostore.co.id)

Tabel 1.1 Estimasi data Penjualan Merek Fashiom Kategori Terlaris di E-commerce Tokopedia

No	Merek	Produk terlaris	Terjual (Pcs)
1	Erigo	Celana Unisex Erigo Chino Pants Sirius Karun Black	36,000
2	Thanksinsomnia	T-shirt Jujutsu Kaisen x Thanksinsomnia "Jujutsu Chibi White"	1,100
3	Deus Tample	DEUS-Addres BALI NF	574
4	Stussy	Stussy Mini Slingbag	319
5	3second	3 second Greenlight Men Long Pants	20

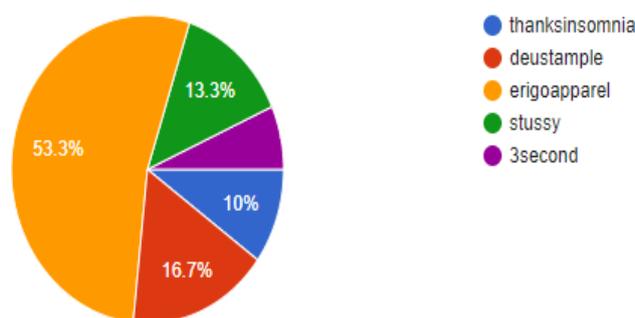
Sumber: Official E-commerce Tokopedia 2022

Pada Tabel 1.1 didapatkan informasi bahwa data estimasi penjualan produk Pada merek pakaian dengan target marketing yang sama yaitu pada merek berupa pakaian untuk berpergian dan sejenisnya seperti Erigo, Stussy, 3second, Thanksinsomnia, dan Deustample. Didapatkan data Pada salah satu e-commerce terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia, produk terlaris Erigo terjual 36,000 pcs, disusul oleh merek Thanksinsomnia sebanyak 1,100 pcs, lalu merek Deus Tample sebanyak 574 pcs, dilanjutkan oleh merek Stussy yang terjual sebanyak 319 pcs dan terakhir adalah 3second dengan penjualan sebanyak 20 pcs.

Erigo menempati posisi pertama dalam kategori penjualan produk terlaris 2022 dengan total estimasi terjual 36,000 pcs dengan produknya yaitu Celana *Unisex Erigo Chino Pants Sirius Karun Black*.

Dalam rencana mengoptimalkan pemasaran untuk tingkatan pangsa pasar di Indonesia, Erigo menerapkan advertensi yang dicoba dengan bermacam metode, antara lain lewat alat periklanan. Menurut Kotler dan Keller (2016) iklan adalah segala sesuatu yang dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi. Sedangkan menurut Shaw (2012) *advertising is paid-for communication where the client (the company paying for the ad) controls the message, and is identified as doing so (ensuring that there is no confusion between the paid-for messages and the editorial)*. Salah satu pendekatan deferensiasi periklanan yang bisa dicoba yaitu dengan memanfaatkan *celebrity endorser*.

Arief Muhammad adalah Salah satu yang menjadi *celebrity endorser* Erigo Store, Arief Muhammad menjadi pilihan penulis karena Arief Muhammad salah satu *celebrity endorser* yang sudah lama bergabung dengan Erigo Store yaitu sejak Mei 2016, Arief Muhammad dikenal sebagai seorang youtuber, selebgram, penulis buku dan juga seorang blogger. Arief Muhammad juga mendapatkan penghargaan dari influenceasia yang diadakan di Malaysia yang diserahkan padanya yakni selaku Influencer of the year 2017 tidak cuma itu, Arief Muhammad juga memperoleh apresiasi dalam aspek lifestyle serta fashion and beauty pada kegiatan XYZ Day 2018 di Jakarta (hitz.zig.id, 2018). Berikut ini adalah hasil pengamatan peneliti yang melibatkan 30 followers instagram @localpriderevolution mengenai pilihan merek fashion mereka



Gambar 1.1 Grafik Pilihan Produk Fashion Milenial

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil dari Gambar 1.1 Pembelian melalui website, Instagram hanya sebagai media promosi. Berdasarkan gambar 1.1. tiga merek pilihan tertinggi yaitu, Erigo 53,3%, Deustampel 16,7% dan Stussy 13,3%.

Melihat fenomena tersebut , penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut pada Arief Muhammad sebagai *celebrity endorser* dan kepercayaan konsumen akan produk Erigo (*brand trust*). Didapatkan jika daya tarik seorang publik figure ataupun kepercayaan suatu merek dapat berpengaruh kuat dibandingkan variabel yang lainnya terhadap keputusan pembelian.

Shimp dan Andrews (2018:227) mengemukakan *celebrity endorser* merupakan seorang bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung suatu merek. Dan *brand trust* Menurut Lau dan Lee yang dikutip oleh Adwijaja (2017) bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena ada harapan yang positif bagi mereka. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008: 188) adalah tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

Dari definisi tersebut maka kegiatan promosi *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* tidak lepas dari keputusan pembelian saat ini ini terdapat banyak perusahaan memilih berkolaborasi dengan selebriti sebagai endorser atau brand ambassador untuk menarik hati konsumen sebagai bentuk promosi penjualan suatu produk. Perusahaan perlu dengan tepat dalam menentukan siapa yang akan menjadi untuk *celebrity endorser* atau *brand ambassador* dari produknya tersebut, keterandalan seorang selebriti dapat dilihat dari pengetahuan khusus yang dimilikinya seperti dapat menjadi penyampai pesan yang baik dalam memberitahu pesan, objectivitas, dan kejujuran endorser yang dapat diterima oleh masyarakat dan daya tarik endorser itu sendiri Salestio, et. al dalam Febriani dkk (2020).

Dari beberapa hasil penulis yang melakukan penelitian. tentang pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo, peneliti memilih Erigo karena perkembangan yang meningkat baik itu dari segi penjualan maupun pengikut sosial media Erigo. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Cyntia Sidharta (2014) dengan judul “Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai *Celebrity Endorser* dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun” dari penelitian tersebut menghasilkan bahwa dengan penggunaan *Celebrity Endorser* pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Dan juga penelitian Sri Agustina (2019) bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah. Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* penting terhadap keputusan pembelian maka dari itu peneliti ingin untuk meneliti lebih jauh mengenai **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ERIGO”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta batasan masalah di atas, dalam penelitian ini dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Erigo?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Erigo?
3. Apakah *celebrity endorser* dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Erigo?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah Pengikut dan Pembeli Produk Fashion Erigo di Instagram @Erigostore.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini Produk Fashion Erigo.

1.3.3 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang menyesuaikan kebutuhan penelitian.

1.3.4 Ruang Lingkup Hasil Penelitian

Ruang lingkup hasil penelitian ini adalah bidang keilmuan manajemen pemasaran, *Celebrity Endorser*, *Brand Trust* dan keputusan pembelian dalam perilaku konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan membahas pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk fashion Erigo
2. Untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembel produk fashion Erigo

3. Untuk menguji dan membahas pengaruh *celebrity endorser* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk fashion Erigo.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Survei ini dapat dijadikan referensi bagi produsen produk dalam menyusun Strategi penjualan untuk memotivasi pembelian produk pada konsumen. Juga dapat digunakan sebagai pertimbangan publik untuk memandu keputusan pembelian produk. Dan membuat standar yang mereka butuhkan

1.5.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyediakan kontribusi bagi perkembangan ilmu ekonomi pemasaran, khususnya dalam hal faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengapa penelitian ini penting, apa yang menarik dari yang diteliti, dan apa yang membuatnya berbeda dari penelitian sebelumnya. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian ini,

Bab II Landasan Teori

Bab ini menyediakan dasar teoretis untuk menjelaskan teori tentang fitur produk, gaya hidup, pendukung selebriti, dan opsi pembelian. Selain itu, bab ini berisi penjelasan penelitian sebelumnya, kondisi kerangka kerja, dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan variabel penelitian dan definisinya, definisi populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta cara yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil, implemmtasi, analisis dan pembahasan penelitian mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo” Hasil dan implementasi dapat berupa gambar alat/program dan aplikasinya. Untuk penelitian lapangan hasil dapat berupa data kualitatif dan kuantitatif. Analisis dan pembahasan berupa hasil pengolahan data.

Bab V Kesimpulan Dan Saran

Bab ini berisi tentang hasil, implementasi, analisis, dan pembahasan penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo”. Hasil dan penerapan dapat berupa aplikasi dan programnya. Untuk penelitian di lapangan, hasilnya tersedia dalam bentuk data kualitatif dan kuantitatif. Analisis dan pembahasan berupa hasil pengolahan data.

Daftar Pustaka

Daftar Pustaka adalah suatu susunan tulisan di akhir sebuah karya ilmiah yang isinya berupa nama penulis, judul tulisan, penerbit, identitas penerbit, dan tahun terbit. Daftar Pustaka ini digunakan sebagai sumber atau rujukan seorang penulis dalam berkarya.