

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, teknologi komunikasi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berbagai informasi cepat menyebar luas tanpa adanya batas geografis, hal itu menyebabkan adanya akulturasi kebudayaan khususnya dalam hal berpakaian atau lebih dikenal dengan *trend fashion*. Mendapati hal tersebut fashion kini tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan primer dalam kehidupan sehari – hari, melainkan telah menjadi sarana artistik dalam menunjang penampilan, hal itu dimulai dari titik kesadaran masyarakat yang kini sudah menjadi bagian dari gaya hidupnya (Nailufar, 2020).

Dewasa ini trend fashion sudah menjadi salah satu bisnis yang banyak menarik minat masyarakat, sehingga tak heran jika industri fashion bergerak dan berkembang dengan sangat pesat khususnya di Indonesia. Dalam perkembangannya, Industri fashion telah menciptakan atmosfer padat karya dan menjadikannya sebagai ajang perlombaan produktivitas dan kreatifitas, guna menarik minat konsumen (Kemenperin.go.id 2020). Hasil daripada industri fashion memiliki peran yang cukup besar dalam perekonomian nasional. Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA), Gati Wibawaningsih, pada siaran pers pameran virtual Indonesia Industrial Moslem Exhibition atau ii-Motion 2021 mengatakan “Industri fesyen memberikan kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional.

Industri pakaian sangat erat kaitannya dengan industri tekstil. Berdasarkan catatan kami, kontribusi industri tekstil dan pakaian jadi mampu menyumbang 6,76% terhadap industri pengolahan nonmigas pada tahun 2020.” (kemenperin.go.id 2021).

Selain sebagai konsumen masyarakat juga bergerak sebagai pengelola dan pelaku dari industri fashion itu sendiri, tentu keberadaan industri fashion merupakan hal baik bagi masyarakat yang membutuhkan lapangan pekerjaan. Menteri Perindustrian, Agus Gumiwang Kartasasmita, dalam berita industri membeberkan bahwa sektor industri tekstil dan produk testil (TPT) telah menyerap tenaga kerja sebanyak 3,73 juta orang. (kemenperin.go.id 2020).

Trend fashion akan terus mengalami perubahan mulai dari siklus, model, dan kelas dari waktu ke waktu, perubahan tersebut terjadi karena semakin tingginya dan beranekanya selera masyarakat dalam memilih fashion (Annisa Mega, 2017). Dalam menghadapi perubahan trend fashion ini produk lokal harus mempunyai daya saing yang kuat terhadap produk fashion luar.

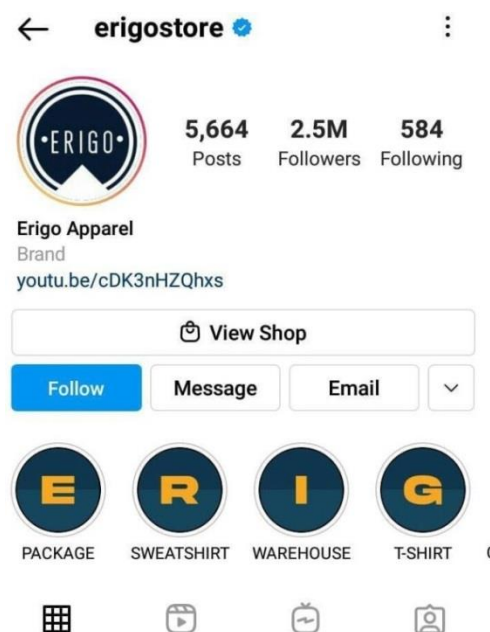
Erigo apparel merupakan brand fashion lokal yang didirikan oleh Muhammad Saddad pada tahun 2013, merek fashion ini mengusung tema casual, trendi, dan nyaman untuk remaja unisex dalam berbusana sehari – hari. Erigo telah menjadi salah satu brand lokal yang kini namanya sangat familiar dikalangan remaja, selain menjual material bahan yang berkualitas dan model yang trendi ia juga menjual dengan harga yang terjangkau. Erigo memiliki beberapa produk diantaranya : Kaos, kemeja, hoodie, parka, jacket, jogger pants, chino pants, denim pants,dan sepatu.

Erigo apparel ini mengusung tema *fashion meets function* dengan menghadirkan warna – warna yang terkesan berani seperti orange tiger, palet warna neon, black beauty, raspberry, lime green, teal blue, lemon chrome Nabilla Tashandra (2021). Beberapa model perpaduan warna serta jenis dipadu padankan sesuai dengan selera dan karakteristik masing – masing brand ambassador, hasil daripada perwakilan street wear ditampilkan melalui foto di laman akun instagram pribadi maupun di akun instagram official Erigo Store.

Berkat perjuangannya kini namanya sudah sangat besar, hal tersebut dapat dilihat dari pengikut official social medianya di instagram yang mencapai 2.5 juta followers.

Gambar 1. 1

Media Sosial Instagram Erigo Store



Sumber : Instagram 2021

Bukanlah hal yang mudah bagi merk fashion lokal ini untuk mencapai pada titik sekarang, menyadari hal tersebut perlu melihat kebelakang perjalanan jatuh bangun Erigo dalam memasarkan, mempertahankan, sampai pada mengembangkan bisnisnya.

Berdasarkan data platform yang berorientasi pada *costumer experience*, dengan rentang waktu satu semester tahun 2021 erigo menjadi salah satu top 10 brand dengan interaksi Instagram tertinggi se-Asia Tenggara dan Asia Timur. Erigo menempati urutan kesepuluh dengan 7,116,588 interaksi instagram user.

Gambar 1. 2

**Top 10 brand profiles in East & South East Asia
By Interactions on Instagram**



Sumber : Emplifi.io

Dalam hal ini dapat diuraikan bahwasanya menerapkan strategi optimasi pada digitalisasi pemasaran merupakan hal yang tepat dalam membangun sebuah brand. *Digitalization can also facilitate the building of strong brand equity in international markets, by making use, for example, of attractive corporate/selling websites, engaging content in social media, and deliberate viral positive messaging by the firm* (Godey *et al.* 2016).

Banyaknya pesaing brand dengan mengusung tema yang serupa mengharuskan Erigo untuk terus melakukan evaluasi bahkan menambah metode dalam melakukan pemasarannya. Dalam kasus ini penggunaan *brand ambassador* sudah bukan hal yang asing lagi bagi erigo, selain berguna untuk memperluas jangkauan pasar brand ambassador juga bisa membantu mendekatkan konsumen dengan suatu produk, agar dapat memberi kesan lebih menarik minat konsumen (Sagir *et al.* 2021).

Seiring perkembangannya, erigo didukung oleh kemenparekraf dan shopee dalam kegiatan peragaan busana di New York Fashion Week Show Spring/Summer 2022. Dalam kesempatannya menparekraf, Sandiaga Uno menjelaskan bahwa erigo dianggap memberikan sebuah pelajaran dalam membangkitkan dan memulihkan ekonomi pada masa pandemi, khususnya ekonomi kreatif (Yuni Astutik, 2021). Dalam perjalanannya erigo berhasil meraup omset Rp.22 miliar pada tahun 2015, kemudian pada tahun 2020 memiliki peningkatan pesanan sebesar 10 kali lipat (kemenparekraf.go.id).

Greenwood dalam Sagir *et al.* (2021) berpendapat bahwasanya terdapat beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam menentukan *brand*

ambassador, yaitu sebagai berikut:

1. Transparansi adalah ketika profesi seorang selebriti atau brand ambassador mendukung.
2. Kesesuaian adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik adalah tampilan nonfisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk yang diiklankan.
5. *Power* adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Adapun selebriti dan *influencer* dengan karakteristik yang sesuai dengan merek fashion ini diantaranya adalah Gading Martin, Luna Maya, Enzy Storia, Febby Rastanti, Omar Daniel, Rachel Vennya, Arief Muhammad, Denny Sumargo, Ayla Dimitri, Den Dimas, dan Alike Islamadina. Beberapa nama diatas memiliki popularitas yang cukup tinggi dikalangan masyarakat (Rosary,2021).

Beragam – macam brand fashion merupakan sebuah tantangan bagi para penggiat bisnisnya, akan selalu ada pesaing yang kemudian menjadi ajang perbandingan satu sama lain. Konsumen memiliki kendali yang besar

dalam menentukan pilihan brand yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan dirinya. Menurut Tulipa & Muljani (2015) *Consumer often used brand image to make a purchase decision*. Sedangkan menurut Wang dan Tsai dalam Agus Purwanto et al. 2020 *where even though brand image does not have a direct influence on purchase intention significantly, it still has an indirect effect on purchase intention*.

Ada banyak hal yang menjadi alasan konsumen dalam menumbuhkan minat beli sebuah produk. Minat beli dapat diperoleh dari sebuah proses belajar dan pemikiran yang menghasilkan persepsi dan menciptakan motivasi atau keinginan yang kuat dalam benaknya untuk memenuhi keinginannya tersebut (Cece, 2015). Diluar dari hasil pemikiran dan pertimbangan, *consumer evaluated the product based on an image which is brand image and feel that they belong to the group so they have to buy the product same as the group favor* (Tulipa & Mulyani, 2015).

Hal itu dikenal dengan *word of mouth, the fact that consumer engagement in social networks produces a great deal of word of mouth information, even that positive or negative news*. (Rialti et.al 2017).

Berdasarkan perkembangan teknologi untuk memberikan atau mencari informasi berupa komentar positif maupun negatif terhadap suatu produk sudah dapat dilakukan melalui media sosial khususnya media instagram hal itu dikenal dengan *electronic word of mouth* atau eWOM. Menurut Saleem & Ellahi (2017) *there are few factors that are highly important for the influence of eWOM on the purchase intention. For example, the*

consumers having similar values and preferences etc.

Hal tersebut sejalan dengan erigo yang tidak pernah luput dari perbincangan khalayak yang dapat ditemui di kolom komentar official instagam yang tersedia. Secara tidak langsung seringkali komentar yang bersifat negatif dapat memberikan efek terhadap kondisi psikologis seseorang, seperti dapat mengurungkan minat beli terhadap suatu produk. Sebaliknya jika menemui informasi bersifat positif dapat meningkatkan motivasi minat beli seseorang, maka dalam penelitian ini mengharapkan adanya titik terang mengenai efek eWOM atau komentar yang ada di media sosial instagam dalam penggunaan *brand ambassador* dan *brand image* yang terbentuk terhadap minat beli konsumen. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Dengan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Brand Erigo Apparel Pada Pengguna Instagram)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disusun suatu rumusan masalah pada penelitian ini, diantaranya :

1. Apakah *brand ambassador*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Erigo Store pada pengguna Instagram?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Erigo Store pada pengguna Instagram?

3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Erigo Store pada pengguna Instaram?
4. Apakah *electronic word of mouth* memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Erigo Store pada pengguna Instagram?
5. Apakah *electronic word of mouth* memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Erigo Store pada pengguna Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan, maka terdapat tujuan pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan brand ambassador, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk erigo store pada pengguna instagram..
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Erigo Store pada pengguna Instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *brand Image* terhadap minat beli produk Erigo Store pada pengguna Instagram.
4. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Erigo Store pada pengguna Instagram.
5. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Erigo Store pada pengguna Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menambah dan memperkaya wawasan sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis, khususnya mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli yang dimoderasi oleh *electronic word of mouth*.

2. Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini, diantaranya :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, pertimbangan, serta sumber informasi mengenai produk Erigo Store.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi penyusunan penelitian dimasa mendatang.