

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakaian merupakan kebutuhan manusia yang paling krusial. Secara biologis, pakaian berfungsi untuk menutupi kekurangan pada pemakainya serta melindungi tubuh dari unsur-unsur matahari, debu dan gangguan binatang. Salah satu tujuan pakaian adalah untuk melindungi tubuh dari segala sesuatu yang dapat memberikan pengaruh yang merugikan. Agar tubuh terlindungi dengan sebaik-baiknya, maka pakaian yang digunakan haruslah sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan untuk memberikan perlindungan yang sebaik-baiknya kepada tubuh.

Seiring berkembangnya era digital saat ini, berpengaruh terhadap persaingan dunia bisnis yang membuat setiap perusahaan berkompetisi dalam memasarkan produknya. Dalam persaingan perusahaan harus memunculkan ide-ide baru agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen terutama dalam bidang *fesyen*. Adanya perkembangan teknologi internet yang begitu pesat memudahkan masyarakat mengakses jaringan media sosial untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perkembangan media yang begitu cepat memperluas perdagangan bebas layaknya tidak ada batasan untuk para pengusaha dalam melakukan pemasaran. Akan tetapi, itu juga berpengaruh terhadap jumlah persaingan seiring bertambah jumlah pengguna media sosial.

Saat ini, banyak perusahaan *fesyen* lokal yang memasuki ranah bisnis. Meskipun jumlah label *fesyen* di Indonesia terus bertambah, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Erigo adalah salah satu *brand* lokal yang saat ini sedang berkembang. Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010 di Depok. Tampaknya remaja dan dewasa menyukai pakaian bergaya kasual dan modis yang ditawarkan Erigo. Erigo sendiri menjual pakaian unisex dan pakaian untuk semua jenis kelamin. Dengan fokus pada pakaian pria dan wanita, Erigo menyediakan pakaian seperti t- shirt, kaus, celana jeans, aksesoris tas, kemeja, flanel, jaket, celana jogger, legging, dan kaos kaki.

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasarnya adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* yang akan membantu pelanggan dalam mendekati produk dan membantu mereka membentuk kesan yang lebih baik terhadap produk tersebut yang berpengaruh adalah mereka yang memiliki tingkat visibilitas, kredibilitas, kinerja, dan kekuatan yang tinggi. Erigo berpendapat bahwa hal ini dapat meningkatkan visibilitasnya di antara pelanggan dan mereka yang belum pernah menggunakan produknya.

Menurut Shimp (2018), *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh *brand* yang

diiklankan. *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai *figure* yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat (Kotler dan Keller, 2018). Peranan dalam melakukan sebuah promosi produk sangatlah penting di era kemajuan teknologi saat ini, dimana Erigo dapat mempromosikan *brand* dalam acara besar seperti pada gambar berikut.



Gambar 1. 1 Paris Celebrity fashion week

Sumber : <https://disway.id/>

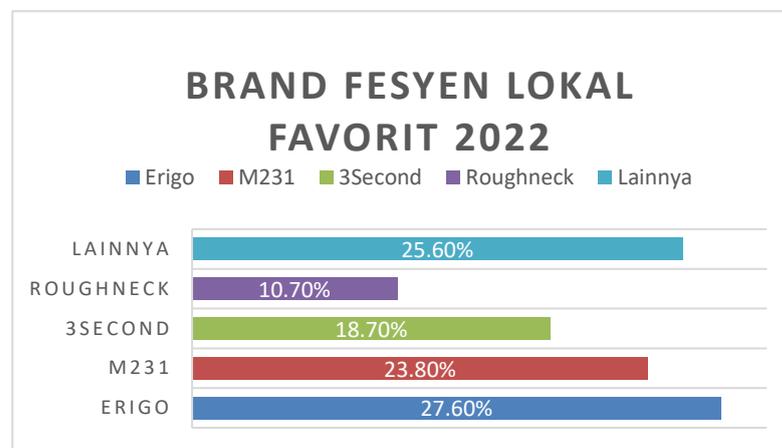
Erigo meluncurkan strategi pada 9 Februari 2023 yang merupakan kali kedua kehadiran di New York *Fashion Week* menggandeng *celebrity endorser* asal Indonesia untuk menjadi model *catwalk* produk Erigo antara lain Raffi Ahmad, Enzy, Refal, Anya dan masih banyak *Celebrity* lainnya. Sebelumnya, pada tahun 2022 Erigo telah melakukan hal yang sama dengan menggandeng influencer Arif Muhammad, Raffi Ahmad, gading Martin, Rachel Venya, Enzy storia, Omar Daniel, Denny Sumargo dan masih banyak *celebrity* lainnya. Erigo Apparel berada pada urutan pertama sebagai brand lokal yang diminati masyarakat dengan jumlah followers sebanyak 2,5 juta.

Banyaknya jumlah pengguna instagram memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi *brand* Erigo Apparel. Akan tetapi, hal tersebut bukan berarti membuat para pengguna mediasosial instagram tertarik dengan brand yang di pasarkan oleh Erigo Apparel pada akun media sosialnya. Hal tersebut menjadi alasan utama perusahaan harus menggandeng para *celebrity* melalui akun media sosialnya untuk menarik perhatian dan mempertahankan *brand image*.

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa *brand image* merujuk pada identitas suatu merek dalam bentuk nama, kata-kata, dan simbol visual atau gabungan dari seluruh unsur tersebut guna mengenali produk atau jasa dari perusahaan atau kelompok penjual tertentu serta menjadi aspek yang membedakan produk tersebut dari produk atau jasa yang disediakan oleh pesaing. *Brand image* yang positif dan kuat dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini berkaitan dengan Mahira & Suyanto (2022) *brand image* terbukti mempunyai efek terhadap keputusan pembelian, Konsumen cenderung menggunakan produk dari brand yang mempunyai *image* positif dan terpercaya dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Sementara menurut Kertamukti iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah *Brand Image* yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi *brand image* (Kertamukti, 2015). Maksudnya

adalah sampai dimana brand tersebut mampu membangun image khusus, unik, atau berada pada masyarakat konsumen. Pemakaian celebrity dalam sebuah iklan digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama pada produk fesyen. Industri pakaian sudah banyak dipasaran sehingga menimbulkan pesaing yang bermunculan. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Kara Chan (2013) mengatakan bahwa *celebrity* dalam iklan dianggap menarik dan ekspresif serta dapat mempengaruhi *Brand Image*. Hal ini juga didukung oleh Murtuza Nazeer Saeed dan Dr. Pooja Bhatia (2014) yang mengatakan popularitas seorang *celebrity* sangat penting, ketika mereka dengan popularitas yang tinggi mempromosikan sebuah produk, maka akan memberikan dampak yang signifikan pada benak konsumen sehingga dapat mempengaruhi pembentukan image sebuah brand.



Gambar 1. 2 *Top Brand fesyen 2022*
 Sumber : <https://data.goodstats.id/>

Berdasarkan data dari hasil survei Goodstats mengenai preferensi *fesyen* anak muda Indonesia banyak dari responden sebanyak 40,2% memilih brand lokal untuk gaya berbusana yang dikenakan dalam

keseharian. Sedangkan responden yang memilih merek *fesyen* luar negeri untuk dikenakan sebesar 3,8%. Selaras dengan ramainya masyarakat yang tertarik terhadap brand *fesyen* lokal, sebanyak 27,6% menyukai produk Erigo. Sedangkan sebagian lainnya menyukai brand 3Second 23,8% sebagai brand *fesyen* yang digemari. Sementara responden lainnya lebih menyukai Roughneck sebesar 18,7% dan produk dair merek Hijup 10,7%. Selain itu sisanya sebesar 25,6% memilih beragam jawaban yang mereka pilih. Ada yang memilih Eiger, Nimco, Jiniso, Benhill, Everbest, Heymale, dan yang lainnya. Data diatas menunjukkan bahwa *brand image* pada brand erigo menjadikan erigo sebagai *brand fashion* lokal dengat peminat terbanyak dibandingkan kompetitornya.

Data Penjualan Tahun 2022			
No	Brand	Pengikut di E-Commerce	Penjualan di E-commerce
1	Erigo	8,1 juta	2,8 juta
2	M231	5,8 juta	2,2 juta
3	3Second	1 juta	900 ribu

Data Penjualan Tahun 2023			
No	Brand	Pengikut di E-Commerce	Penjualan di E-commerce
1	Erigo	8,1 juta	4,3 juta
2	M231	5,8 juta	4,8 juta

Gambar 1. 3 Penjualan E-Commerce

Sumber : <https://databoks.id/>

Berdasarkan data penjualan di website E-Commerce, Brand lokal Indonesia Erigo yang memimpin penjualan di platform E-Commerce dengan 2,8 juta penjualan pada tahun 2022, mengalami pergeseran posisi di tahun 2023. Meskipun penjualan Erigo meningkat menjadi 4,3 juta, brand M231 berhasil mengambil ahli posisi teratas dengan lonjakan penjualan yang signifikan dari 2,2 juta di tahun 2022 menjadi 4,8 juta di tahun 2023.

No.	Segmen	Kategori	Pemenang
1	Brand	Super FMCG Brand	Unilever Indonesia
		Super Fashion Brand	M231
		Super Electronics Brand	Xiaomi
		Super Lifestyle Brand	Goto Living
		Super Local Brand	FLIMTY
		Super Livestreamer Brand	PVN

Gambar 1.1 Shopee Brand Awards 2023

Sumber: <https://inet.detik.com/>

M231 menjadi *brand* terlaris di shoope dan di *e-commerce* lainnya, ini menggeser Erigo yang sebelumnya pemenang awards tahun 2022 dan Tentu saja hasil ini menunjukkan perbedaan yang signifikan antara persaingan Erigo dan M231 dalam dunia *brand fesyen* lokal di Indonesia. Meskipun Erigo unggul jauh dibandingkan dengan Roughneck, 3Second, The Executive dan *brand fesyen* lokal lainnya. Perbedaan ini menimbulkan persepsi baru, seperti penelitian yang ditunjukkan oleh Tazkiyantunnisa (2019) *Celebrity Endorser* berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda juga ditunjukkan oleh peneliti yang dilakukan Sohail Majeed dan Sana Razzak (Majeed & Razzak, 2011) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti topik dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Kota Surabaya”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti dapat memberitahu rumusan masalah berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian erigo di Kota Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian erigo di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian erigo di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian erigo di Kota Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan manfaat dan kegunaan di antara lain:

1. Manfaat Teoritis Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, dalam pengaplikasian ilmu yang didapatkan di bangku kuliah dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi penguat terhadap teoriteori pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun

tidak langsung.

2. Manfaat Praktis

Bagi Penulis Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur serta sebagai sarana dalam menerapkan ilmu pengetahuan dan bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Erigo dalam lebih memahami sejauh mana peranan *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Erigo serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakanyang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3. Bagi Fakultas

Dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran. Serta sebagai bahan refrensi untuk penelitian lain yang tertarik mengangkat permasalahan serupa.