

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi tidak diragukan lagi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Dalam siaran pers Menko Perekonomian dituntut untuk mendorong kemajuan teknologi dan informasi dalam pertumbuhan ekonomi. Dijelaskan bahwa ekonomi suatu negara tidak lagi hanya mengandalkan faktor produksi tradisional, seperti: Peningkatan modal dan tenaga kerja, tetapi juga terpengaruh oleh perkembangan teknologi (ekon.go.id, 2021). Kemajuan teknologi menjadi alternatif dalam dunia pemasaran yang dapat meningkatkan kemampuan produktivitas dunia industri dan inovasi dari berbagai aspek. Peralihan kegiatan pemasaran tradisional ke pemasaran *modern* memunculkan sebuah evolusi strategi pemasaran untuk memperluas jaringan perusahaan, mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi, menciptakan kesadaran merek, membangun citra perusahaan dan membangkitkan minat dalam benak pelanggan. Asosiasi Pengguna Jasa Internet (APJII) dalam surveinya tahun 2017 memberikan petunjuk bahwa metode pemasaran digital dipercaya membawa keuntungan yang lebih baik daripada menggunakan metode pemasaran konvensional (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Penggunaan internet pada saat ini sangat diunggulkan untuk memasarkan barang atau jasa, hal ini dikarenakan media digital memberikan akses yang lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan media konvensional (Sosiakita Brand, 2020). Berdasarkan data dari KEMKOMINFO Republik Indonesia, saat ini terdapat 63 juta pengguna internet di Indonesia. Oleh sebab itu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital dianggap lebih praktis karena mudah dijangkau serta bisa mendapatkan *feedback* langsung dari proses interaksi (Rauf, 2021). Tentunya hal ini menjadi sebuah fenomena baru yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam melakukan promosi dan penjualan produk. Dilihat dari fenomena saat ini, promosi dengan melibatkan *celebrity* papan atas menjadi pemicu agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat

menarik perhatian pelanggan, tentunya ini juga berdampak bagi citra merek dan keputusan pembelian konsumen (Sonny, 2020).

Celebrity Endorsement memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran produk (Leslie, 2011). Konsep *endorse* adalah strategi pemasaran yang melibatkan *celebrity* atau *influencer* sebagai *endorser*. Konsep ini adalah dasar baru dari konsep pemasaran WOM (*Word of Mouth*), dalam hal ini *endorser* berbagi pandangan pribadi terkait dengan produk kemudian diunggah ke media sosial. Metode ini dipercaya dapat mengambil hati para konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan oleh *celebrity endorser*, oleh karena itu pemilihan *celebrity* atau *influencer* yang tepat akan memberikan pengaruh besar terhadap efektivitas sebuah *endorsement*.

Berbagai bisnis di Indonesia kini sudah mengadaptasi strategi pemasaran melalui *celebrity endorsement*. Berikut data produk lokal yang menggunakan

● *celebrity endorsement* dalam kegiatan pemasarannya:

Tabel 1. 1 Daftar produk lokal yang menggunakan *Celebrity Endorsement*

No	Endorser	Brand
1	Ari Irham	3 Second
2	Bastian Steel	Moutley
3	Eno NTRL	Moutley
4	Ariel Noah	Greenlight
5	Rio Dewanto	Famo
6	Tora Sudiro	Famo
7	Stevie Item	FMC Speed Supply
8	Coki NTRL	FMC Speed Supply
9	Gusti Ngurah	FMC Speed Supply
10	Rachel Venny	Erigo
11	Arief Muhammad	Erigo
12	Denny Sumargo	Erigo
13	Gading Marten	Erigo
14	Febby Rastanty	Erigo
15	Luna Maya	Erigo
16	Uus	Erigo
17	Alika Islamadina	Erigo
18	Den Dimas	Erigo
19	Ayla Dimitri	Erigo
20	Enzy Sotria	Erigo

Sumber: Menara62.com dan bisnismuda.id

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa produk lokal yang menggunakan *celebrity endorsement* terbanyak adalah Erigo. Erigo merupakan salah satu merek *fashion* lokal yang memasarkan produknya melalui *platform digital* dan *celebrity endorsement*. Erigo juga memiliki strategi bisnis yang unik dengan membangun citra mereknya melalui konsep *campaign*. Salah satu strategi bisnis yang diluncurkan oleh Erigo yaitu *Travelling with Erigo* untuk menunjukkan kepada dunia bahwa Erigo turut serta dalam mempromosikan pariwisata di Indonesia sekaligus meningkatkan kreativitas anak bangsa (Erigostore, 2019). Produk Erigo memenuhi kebutuhan perjalanan dengan desain yang nyaman dan ramah konsumen. Selain itu, Erigo juga meluncurkan kampanye “*Wandering Souls*” yang merupakan perwujudan dari *brand spirit* yang bertujuan untuk meningkatkan jiwa ekspolarasi di kalangan generasi muda. Kampanye ini merupakan apresiasi terhadap berbagai budaya dan ide serta harapan untuk menghadirkan berbagai inspirasi dalam memperkaya pikiran, karya dan budaya dari generasi muda, khususnya di bidang fashion (Ggigs Corner, 2017)

Dikutip dari IDN Times, pada tahun 2022 Erigo diperkirakan menjadi *brand fashion* lokal nomor satu di Indonesia yang akan bersaing dengan produk-produk lokal lainnya. Kesuksesan Erigo dalam menguasai pasar lokal dibuktikan dengan peraihannya Rekor MURI yaitu “Penjualan Kaos Melalui Media Online Terbanyak dalam Satu Jam”, memiliki *booth* terbesar di parade *fashion* Indonesia seperti JakCloth, dan Erigotour yang tersebar di 100 titik wilayah Indonesia. Selain itu, kesuksesan Erigo mampu membawa produk lokal hingga ke kancah internasional. Saat ini Erigo sudah melebarkan sayapnya hingga Malaysia, Singapura, Filipina dan Thailand. Kemudian pada tahun 2021 Erigo X Shopee menggelar peragaan busana di New York Fashion Week (NYFW) 2022. Koleksi bertajuk *Fashion Meets Function* secara eksklusif dibuat untuk penampilan perdana dalam NYFW 2022. Berdasarkan artikel dari CNBC Indonesia (2021), dalam kegiatan promosi di NYFW 2022 Erigo menggandeng *celebrity* dan *influencer* diantaranya Raffi Ahmad, Luna Maya, Gading Martin, Enzy Storia, Denny Sumargo, Arief Muhammad, Febby Rastanty, Uus, Alike Islamadina, Ayla Dimiterie, dan Den Dimas.

Bukan hanya faktor *celebrity endorsement* saja yang meningkatkan popularitas dan minat beli pelanggan, tetapi kualitas produk juga menjadi faktor keberhasilan bagi Erigo. Menurut Kotler “*Product quality is a tool to deliver results or performance that is appropriate, or even beyond what the customer wants.*” Kesimpulan dari definisi tersebut yaitu kualitas produk adalah kapasitasnya untuk memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan, seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, ataupun perbaikan produknya. Menurut (Kotler, 2008) kualitas produk merupakan strategi untuk *positioning* pemasar karena secara langsung akan mempengaruhi seberapa baik kinerja suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan tingkat kepuasan dan keputusan pembelian. Produk dengan kualitas baik akan banyak diminati konsumen karena mereka mendambakan kepuasan dalam menggunakan produk, bahkan untuk memenuhi kepuasannya mereka akan dengan mudah mengeluarkan biaya yang lebih besar (Miguna dan Nurhafifah, 2020).

Untuk menarik minat beli konsumen perusahaan membutuhkan strategi untuk meningkatkan proses keputusan pembelian oleh konsumen. Dua pilihan atau lebih dari satu alternatif pilihan dapat diartikan sebagai keputusan pembelian konsumen (Schiffman, 2008). Dengan melalui beberapa pilihan alternatif, konsumen akan membeli produk atau layanan yang paling mereka sukai misalnya dengan meninjau lima sub-pembelian mengenai keputusan pemasok, kuantitas, merek, mengenai waktu dan cara pembayaran (Andika & Susanti, 2016). Konsumen akan memilih barang atau jasa yang paling diinginkan setelah dihadapkan dengan berbagai pilihan.

Di antara banyaknya faktor yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen, *celebrity endorsement* dan kualitas produk diyakini sebagai faktor yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian konsumen. *Celebrity endorsement* dipercaya dapat memikat perhatian konsumen pada iklan saat produk yang didukungnya selaras dengan profil selebriti tersebut (McCormick, 2016). Selanjutnya, konsumen juga akan membeli suatu produk yang berkualitas baik karena kualitas akan erat kaitannya dengan nilai diri pelanggan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penggunaan

celebrity endorsement sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Hawari, 2022). Dalam studi lain, hal ini dinyatakan reliabel yang dikonfirmasi dengan menunjukkan korelasi yang signifikan dan positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya (Rohmawati, 2020).

Setelah meninjau informasi dari latar belakang, penelitian dengan judul Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal (Studi Kasus Erigo) berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* dari dimensi VisCap model dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah berdasarkan uraian latar belakang di atas, sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan *celebrity endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo?
3. Apakah *celebrity endorsement* dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Analisis dampak penggunaan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Erigo.
2. Analisis dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo.
3. Analisis dampak *celebrity endorsement* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, khususnya untuk mahasiswa/I Universitas Pembangunan Jaya dalam mempelajari pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada aspek Pemasaran.

1.4.2 Manfaat bagi Peneliti

Kelebihan penelitian ini yaitu memberikan pengalaman bagi peneliti untuk dapat berpikir secara logis dan sistematis terutama dalam bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini juga menjadi media dalam bagi peneliti untuk memperdalam pengetahuan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bukti bahwa penulis mampu menerapkan segala teori yang telah dipelajari selama menjalankan studi di Universitas Pembangunan Jaya.

1.4.3 Manfaat bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil yang diperoleh dapat memberikan kebermanfaatan dan masukan bagi para pelaku bisnis, terutama perusahaan Erigo dalam mengambil keputusan yang tepat dalam menentukan strategi bisnis dengan menggunakan jasa *Celebrity Endorsement* dan memperhatikan kualitas produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.