

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *DAYA TARIK IKLAN*, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK
ERIGO DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta**



OLEH:

AGUNG AGUSEFI

1910011211077

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2023**



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamiin, segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberi penulis kekuatan, membekali penulis dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan penulis dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, DAYA TARIK IKLAN DAN COSTUMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK ERIGO DI KOTA PADANG**. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak. CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Irda, S.E, M.A selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa

ilmu, petunjuk maupun saran-saran dan pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang memberikan bantuan kelancaran dalam kepengurusan skripsi ini.
6. Teristimewa kepada orang tua tercinta, Ayahanda Daswir, A.Md dan Ibunda Dra. Ilmadiharti yang tak henti – hentinya memberi kasih sayang, motivasi dan cinta kepada penulis, yang selalu memberikan memberikan semangat untuk penulis. Terima kasih atas do'a dan dukungan yang selalu diberikan dan terima kasih sudah menjadi *support system* terbaik untuk penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk mendapatkan gelar sarjana, serta terimakasih kepada keluarga besar yang juga mensupport penulis dalam masa perkuliahan.
7. Kakak tercinta, Putri Septia Gusfi, S.AP yang telah kebersamai penulis dalam penulisan skripsi ini dan bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam penyelesaian skripsi ini, serta terimakasih kepada adik penulis yang menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih untuk sahabat yang penulis sayangi Rizal Helmi, Teguh Dwi Okta Pramana, Angelita Sholeha Putri, Maharani Dellya Putri, Wina Asfina, Fadila Selvani, Nurwulan Fitria Dewi, Fanisa Reihan Gunawan, dan Iis Supartika yang sudah menjadi sahabat terbaik selama masa perkuliahan serta telah memberikan motivasi, semangat, dukungan tanpa

henti sehingga secara tidak langsung membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Terima kasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi, yang dibuat ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua Aamiin Allahumma Aamiin Ya Rabbal Alamiin. Terimakasih.

Padang, Agustus 2023

Agung Agusfi

HALAMAN PENGESAHAN

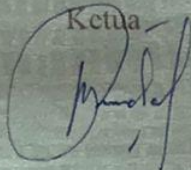
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *DAYA TARIK IKLAN*, *DAN COSTUMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK ERIGO DI KOTA PADANG

Oleh

Nama : AGUNG AGUSFI
NPM : 1910011211077

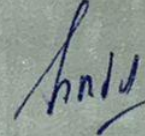
Tim Penguji

Ketua



(Irda, S.E., MA)

Sekretaris



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Anggota



(Yuhelmi, S.E., MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 22 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febriana Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *DAYA TARIK IKLAN*, DAN *COSTUMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK ERIGO DI KOTA PADANG

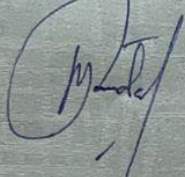
Oleh

Nama : AGUNG AGUSFI
NPM : 1910011211077

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 22 Agustus 2023

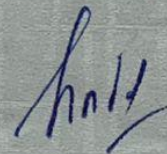
Menyetujui

Pembimbing



(Irda, S.E., MA)

Ketua Program Studi



(Lindawati, S.E., M.Si)

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, DAYA TARIK IKLAN, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK
ERIGO DI KOTA PADANG**

Agung Agusfi

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email : agungagusfi30@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan *customer experience* terhadap minat beli ulang produk Erigo di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner. Penetapan jumlah sampel dengan analisis dengan multivariate dengan total sampel 80 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 17. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Erigo. Secara parsial variabel *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Erigo.

Kata Kunci : Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Customer Experience, Minat Beli Ulang, Produk Erigo

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, ADVERTISING
ATTRACTION, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON INTEREST TO
REPURCHASE ERIGO PRODUCTS IN PADANG CITY**

Agung Agusfi

Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University

Email : agungagusfi30@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to test and determine the influence of celebrity endorsers, advertising attractiveness, and customer experience on the intention to repurchase Erigo products in the city of Padang. This study uses quantitative methods with data collection using a questionnaire method. Determining the number of samples with multivariate analysis with a total sample of 80 people with purposive sampling technique. The data analysis method uses multiple linear regression tests using the SPSS version 17 application. The results of the study explain that the celebrity endorser variable, advertising attractiveness, and customer experience simultaneously influence the intention to repurchase Erigo products. Partially, celebrity endorser variables, advertising attractiveness, and customer experience influence the intention to repurchase Erigo products.

Keywords: Celebrity Endorser, Advertising Attractiveness, Customer Experience, Repurchase Intention, Erigo Products

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	9
1.3.Tujuan Penelitian	9
1.4.Manfaat Penelitian	10
 BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1.Kajian Literatur	11
2.1.1.Minat Beli Ulang	11
2.1.1.1.Pengertian Minat Beli Ulang	11
2.1.1.2.Indikator Minat Beli Ulang	12
2.1.1.3.Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang	13
2.1.2. <i>Celebrity Endorser</i>	14
2.1.2.1.Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	14
2.1.2.2.Faktor Yang Mempengaruhi <i>Celebrity Endorser</i>	15
2.1.3.Daya Tarik Iklan	20
2.1.3.1.Faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan	21
2.1.4. <i>Customer Experience</i>	21
2.1.4.1.Pengertian <i>Customer Experience</i>	21
2.1.4.2.Faktor Pengukuran <i>Customer Experience</i>	22

2.2. Penelitian Relevan	23
2.3. Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1. Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli ulang	27
2.3.2. Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli ulang	28
2.3.3. Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap minat beli ulang	29
2.4. Kerangka Konseptual	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Objek Penelitian	32
3.3. Variabel Penelitian	32
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.5. Jenis, Teknik dan Alat Pengumpulan Data	34
3.5.1. Jenis dan Sumber Data	34
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.3. Alat Pengumpulan Data	35
3.6. Instrumen Penelitian	36
3.7. Defenisi Operasional Variabel	36
3.7.1. <i>Celebrity Endorser</i>	37
3.7.2. Daya Tarik Iklan	38
3.7.3. <i>Customer Experience</i>	39
3.7.4. Minat Beli Ulang	40
3.8. Uji Validitas dan Reabilitas	42
3.8.1. Uji Validitas	42
3.8.2. Uji Reliabilitas	42
3.9. Teknik Analisis Data	43
3.9.1. Metode Analisi Deskriptif	43
3.9.2. Uji Asumsi Klasik	45
3.9.2.1. Uji Normalitas	45
3.9.2.2. Uji Linearitas	45
3.9.2.3. Uji Multikolinearitas	46
3.9.2.4. Uji Heteroskedastisitas	46
3.9.3. Koefisien Determinasi	47

3.9.4. Uji Hipotesis	47
3.9.4.1. Uji F	47
3.9.4.2. Uji T	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	49
4.1.1 <i>Response Rate</i>	49
4.1.2 Profil Responden	50
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.1.3.1 Minat Beli Ulang	54
4.1.3.2 <i>Celebrity Endorser</i>	55
4.1.3.3 Daya Tarik Iklan	56
4.1.3.4 <i>Customer Experience</i>	57
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	58
4.1.4.1 Minat Beli Ulang	58
4.1.4.2 <i>Celebrity Endorser</i>	60
4.1.4.3 Daya Tarik Iklan	62
4.1.4.4 <i>Customer Experience</i>	63
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	65
4.1.5.1 Uji Normalitas	65
4.1.5.2 Uji Linearitas	66
4.1.5.3 Uji Multikolinearitas	67
4.1.5.4 Uji Heterokedasitas.....	67
4.1.6 Koefisien Determinasi.....	69
4.1.7 Uji Hipotesis.....	69
4.1.5.1 Uji F	69
4.1.5.2 Uji T	70
4.2. Pembahasan	71
4.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Ulang	71
4.2.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang.....	72
4.2.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang	74

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	75
-----------------------	----

5.2.Implikasi Praktis	75
5.3.Keterbatasan dan Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Fenomena minat beli ulang produk Erigo di Kota Padang	6
Tabel 2.1. Mapping Penelitian Relevan	23
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel	37
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel	41
Tabel 3.3 Tingkat Capaian Responden	44
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i>	49
Tabel 4.2 Profil Responden.....	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tarik Iklan.....	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Customer Experience</i>	58
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang	59
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	61
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Iklan.....	62
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i>	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas dengan Nilai Residual.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedasitas.....	68
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi	69
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Trend pertumbuhan produk fashion	2
Gambar 1.2 Brand clothing lokal populer di Indonesia	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedasitas dengan metode <i>Scatterplot</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	85
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisisioner	90
Lampiran 3 Profil Responden	92
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	94
Lampiran 5 Analisis Deskriptif.....	99
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	102
Lampiran 7 Uji Hipotesis	107

BAB I

PENDAHULUAN

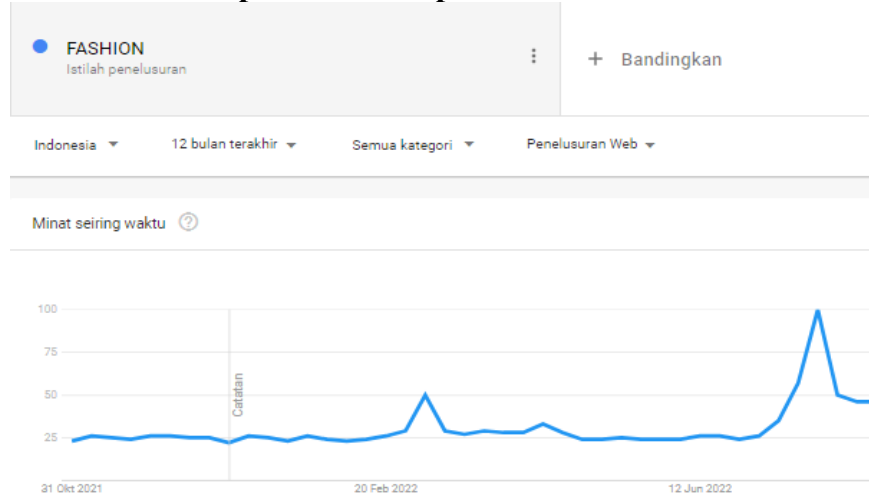
1.1.Latar Belakang

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional maupun di pasar internasional, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan berbagai macam cara agar mampu bersaing dan diterima di pasaran. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Perilaku konsumen akan menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah. Proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa dapat melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

Oleh karena itu, sebagai pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar berhasil dalam menjalankan usahanya. Keadaan tersebut mengakibatkan perusahaan dituntut harus kreatif dan inovatif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dalam persaingan tersebut. Di Indonesia terdapat berbagai jenis industri usaha seperti bidang elektronik, fashion, makanan atau yang lainnya. Salah satu yang saat ini selalu diminati secara berulang oleh masyarakat yaitu industri pakaian. Selain sebagai kebutuhan pokok, pakaian telah menjelma jadi bagian dari gaya hidup. Sehingga industri pakaian

menjadi produk yang paling laku, dengan tingkat pertumbuhan hingga 9.1% per tahun. (<https://www.niagahoster.co.id/>)

Gambar 1.1 Trend pertumbuhan produk fashion satu tahun terakhir



Sumber : <https://www.niagahoster.co.id/> diakses tanggal 30 September 2022

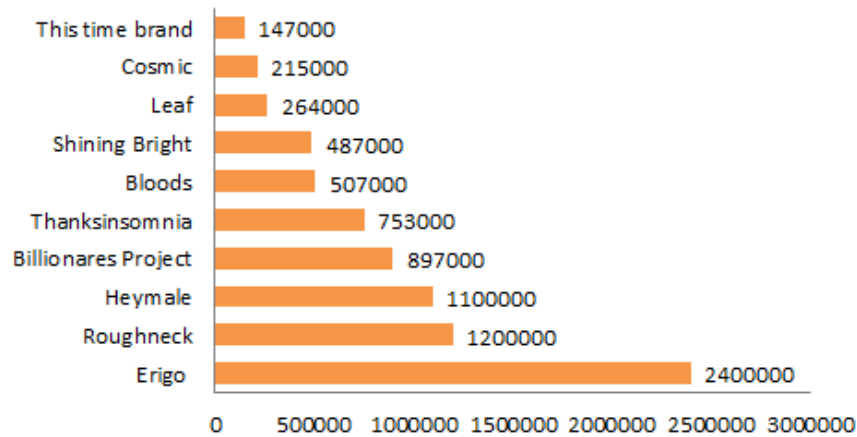
Setiap perusahaan saling bersaing dalam memasarkan produk - produknya agar melekat pada benak konsumen. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari periklanan itu sendiri kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang paling penting adalah mengerti kebutuhan pelanggan dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang. Minat beli ulang merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian sebelumnya. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Minat beli ulang tercipta karena konsumen merasa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan

sesuai apa yang mereka harapkan sehingga konsumen akan berniat untuk membeli produk kita di waktu selanjutnya (Faradiba, 2013).

Ditengah persaingan produk *fashion* yang ketat, para produsen berlomba-lomba untuk menawarkan produknya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai inovasi dan keunggulan masing-masing produk. Di Indonesia, produk *clothing* yang sudah banyak bermunculan, membuat pangsa pasar semakin ketat dalam bersaing, produk Erigo Store menunjukkan eksistensinya di persaingan pasar. Meski terbilang produk baru dibandingkan dengan produk *clothing* yang sudah ada, namun produk Erigo Store sudah dikenal dikalangan masyarakat khususnya kalangan anak muda. Berawal dari 500 pengikut, kini Erigo sudah memiliki jutaan pengikut di Instagram. Erigo juga cukup konsisten membuat feeds Instagram yang bagus dan menarik. Bahkan konsep tersebut sangat simpel tapi cukup relate dengan anak-anak muda. Jadi, konsep feeds Erigo ini sesuai dengan target pasar untuk menaikkan popularitas mereka. Saat ini, Erigo menguasai mayoritas pangsa pasar *clothing* lokal, menjadikannya salah satu produsen *fashion* yang paling disegani. Bahkan, lebih dari 50% tren baru dibuat oleh Erigo. Strategi marketing Erigo yang tepat sasaran membuat brand lokal ini berhasil meraup keuntungan hingga miliaran rupiah sejak tahun 2015 lalu. Bahkan tidak ada yang menyangka jika brand asli Depok ini bisa ikut berpartisipasi mengikuti acara fashion bergengsi dunia, *New York Fashion Week* (NYFW). Terbukti dalam kurun waktu 2018 - 2022 *clothing brand* tersebut bisa di bilang tetap unggul merajai pasar *fashion* di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan kepekaan masyarakat terhadap produk *clothing* tersebut tinggi. Di Indonesia sudah sangat banyak sekali produk lokal

yang sangat populer yang memasarkan produknya melalui media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial. Hal ini dapat dibuktikan dengan grafik *brand clothing* lokal populer di Indonesia berdasarkan jumlah pengikut di Instagram data September 2022 berikut :

Gambar 1.2 Brand clothing lokal populer di Indonesia



Sumber : www.idntimes.com, September 2022

Berdasarkan jumlah pengikut di Instagram, Erigo menduduki peringkat pertama, Erigo menduduki posisi tertinggi meski terbilang brand baru dibandingkan dengan brand lokal yang sudah ada, namun produk Erigo sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat khususnya pada generasi milenial dalam beberapa tahun terakhir dari beberapa produk sejenisnya. dengan jumlah followers mencapai 2.400.000 pengikut pada September 2022 , Menurut Rossiter dan Percy yang dikembangkan oleh Kertamukti menyatakan bahwa followers dapat menentukan sejauh mana popularitas, sehingga dapat diketahui Erigo Store sebagai brand lokal sudah memiliki penggemar yang cukup banyak dikalangan masyarakat Indonesia (Kertamukti, 2015). Berdasarkan tabel diatas bisa dibuktikan bahwa Erigo terus berinovasi untuk menciptakan serta memasarkan suatu produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar dapat terwujudnya pengalaman

konsumen yang dapat membuat konsumen terkesan dan mengingat merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa merek Erigo juga memiliki hasil penjualan yang tinggi di pasar *clothing brand* sekaligus adanya peningkatan minat beli ulang konsumen, serta citra merek dari Erigo mengalami kenaikan dan menjadi leader dalam kategori clothing brand.

Menurut Hick et al (dalam Ghassani, 2017) minat beli ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler & Armstrong (1997) *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swastha, 2014).

Untuk mengungkap fenomena terkait minat beli ulang masyarakat Kota Padang pada produk Erigo, dilakukan survey awal dengan 35 orang responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1. Fenomena minat beli ulang produk Erigo di Kota Padang

No	Pernyataan	Jumlah Orang		Persentase (%)	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Produk Erigo dapat menciptakan keinginan saya untuk melakukan pembelian ulang produk pakaian	29	6	83.90 %	16.11%
2	Saya akan kembali memilih Erigo sebagai pilihan utama ketika membeli pakaian kembali	21	14	60%	40%
3	Saya akan merekomendasikan produk Erigo kepada orang-orang terdekat saya	26	9	74.30%	25,70%
5	Saya lebih tertarik membeli pakaian produk Erigo dibandingkan dengan produk pakaian lain yang sejenis	22	13	62.90%	37.10%
6	Saya sudah terbiasa membeli produk pakaian Erigo	29	6	82.90%	17.10%
7	Saya mencari informasi tentang pakaian produk Erigo melalui berbagai sumber (media sosial, media elektronik,dan media cetak)	30	5	85.70%	14.30%
8	Dalam anggaran terbataspun saya akan mempertimbangkan membeli ulang produk produk Erigo	22	13	62.90%	37.10%
Rata – Rata				73,23%	26,77%

Sumber: Survey awal (2022)

Berdasarkan hasil dari survei awal yang dilakukan terhadap 35 responden ditemukan sebanyak 72,23% responden memberikan jawaban dengan kategori “setuju”. Hal ini memberikan fenomena bahwa tingginya minat beli ulang masyarakat Kota Padang pada produk pakaian keluaran Erigo. Misalnya sebanyak 83.90 % responden menyatakan bahwa produk pakaian Erigo dapat menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya terdapat sebanyak 82,90% responden menyatakan bahwa mereka sudah terbiasa membeli produk pakaian keluaran Erigo.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang

dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Salah satu trend yang terjadi pada perusahaan – perusahaan saat ini dalam menjalankan *marketing mix* adalah melakukan promosi. Strategi promosi yang semakin modern membuat keberadaan *celebrity endorser* sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. *Endorsement* berasal dari kata *endorse*. Jika diterjemahkan secara sempit pengertian *endorsement* adalah mendukung atau memberi saran (Royan, 2005). *Endorsement* dewasa ini menjadi semacam bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan.

Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk. Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama produk fashion yang sangat erat kaitannya dengan model yang populer dikalangan anak muda sebagai *brand ambassador* produk tersebut.

Selain melakukan promosi, konsep *clothing* yang unik, kreatif dan inovatif akan memberikan keunggulan dan pengalaman yang unik kepada konsumen sehingga konsumen sangat berkesan dan selalu mengingat merek tersebut. Dalam *customer experience*, konsumen akan selalu dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga para pengguna memiliki pengalaman yang unik,

mengesankan, yang berlangsung pada saat itu dan kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakannya (Hasan, 2013:9).

Erigo juga mendorong merek tersebut melekat di pikiran konsumen melalui kualitas produk Erigo pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli merek ini. Pengalaman-pengalaman yang akan dirasakan dan didapatkan oleh konsumen secara langsung yaitu melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*), baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk ataupun menggunakan jasa tersebut. Schmitt dalam (Thejasukmana,2014)

Upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam bentuk iklan, penggunaan *celebrity endorser* dan pendekatan melalui *costumer experience* tersebut ditujukan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Pada dasarnya minat beli ulang konsumen dalam menentukan atau memilih pakaian merek Erigo bukanlah hal yang langsung terjadi begitu saja. Keinginan seseorang untuk melakukan pembelian sesuatu memerlukan sebuah stimulus serta rangsangan yang timbul dari eksternal maupun internal. Kemudian konsumenlah yang akan menentukan pilihan dari beberapa pertimbangan untuk membeli bahkan membeli ulang produk tersebut.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan pengembangan penelitian yang dilakukan oleh Eliza dan Jumiatul Mulya (2021) di Kecamatan Padang Panjang Barat Kota Padang Panjang. Dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah *celebrity endorser* dan daya tarik iklan dan yang menjadi variabel terikat adalah minat beli ulang. Sementara penelitian ini menambahkan variabel *customer experience* sebagai variabel bebas. Penambahan

variabel *customer experience* tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mardian Ailudin dan Devilia Sari (2019) yang menemukan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian yang penulis paparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Dan *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Erigo Di Kota Padang”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Erigo di Kota Padang?
2. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Erigo di Kota Padang?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Erigo di Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah penelitian yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli ulang produk Erigo di Kota Padang
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap minat beli ulang produk Erigo di Kota Padang

3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap minat beli ulang produk Erigo di Kota Padang

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis Untuk para akademisi dan peneliti dapat menjadikan dasar sebagai penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi pihak perusahaan di bidang barang dan jasa maupun lembaga-lembaga lain yang membutuhkan serta menjadi acuan dalam pelaksanaan strategi pemasaran terutama dalam kegiatan promosi barang dan jasa agar dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.