

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, membuat perusahaan-perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Perusahaan dituntut harus mampu bersikap dan bertindak secara cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian pada perusahaan mereka.

Proses keputusan dalam pembelian dapat terjadi karena komunikasi pemasaran yang baik kepada konsumen. Komunikasi dalam pemasaran dapat digambarkan sebagai kunci sebuah perusahaan dalam cara menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang gambaran penting suatu produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Fitrianna dan Aurinawati (2020), *Brand image* atau citra merek diartikan sebagai persepsi konsumen tentang merek yang muncul dalam pikiran mereka ketika mendengar sebuah merek.

*Celebrity endorser* adalah salah satu pilihan tepat dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan menggunakan seseorang yang tidak dikenal dan individu yang dikenal oleh masyarakat sebagai sumber

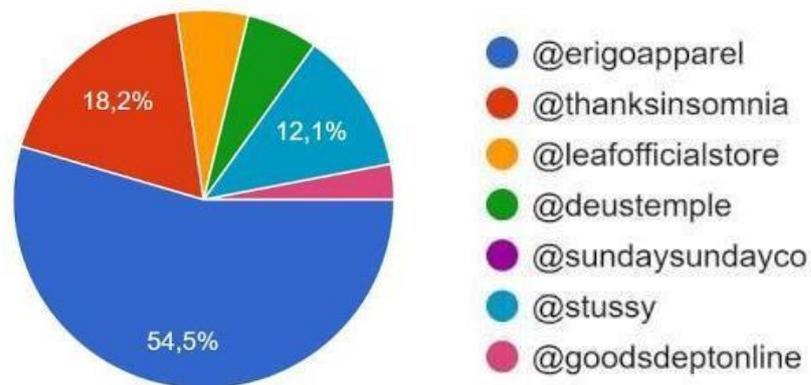
dalam menyampaikan pesan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Akan tetapi pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik perhatian serta daya ingat yang lebih tinggi di benak konsumen yang dituju (Kotler dan Keller, 2012). *Celebrity endorser* dapat diartikan sebagai seseorang ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang televisi, youtuber dengan jutaan *subscriber*, akun instagram dengan jutaan *followers*, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukungnya (Shimp dan Andrew, 2013).

*Brand Erigo* adalah salah satu nama *brand clothing* lokal yang mengangkat dan mengedepankan kenyamanan, kualitas dan desain produk. Erigo yang merupakan *local brand* dari Indonesia, memiliki beberapa pesaing terdekat dalam persaingan di industri *fashion*, salah satunya seperti Lea Jeans yang memiliki 34 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia dengan 200 department store, Hammer yang merupakan produk fashion, selalu menghadirkan pakaian yang modern dan up to date, Eiger dan Cutton Ink. Beberapa pesaing Erigo tersebut sudah cukup terkenal dalam industri *fashion*, di mana masing-masing merek bergerak dengan target pasar yang hampir sama, yakni anak muda atau kaum millennial (Media, 2017).

Erigo yang memiliki target pasar anak muda atau kaum *millennial* mulai dari usia 17-30, *brand* ini bersaing dalam pasar *apparel* Indonesia dengan menggunakan promo yang besar, ide promosi diskon yang tinggi dan dengan harga standar, Erigo membuat promo “Buy 2 Get 5”, penggunaan *blogger* dan *vlogger* serta *celebrity endorsement* membuat brand Erigo dikenal oleh anak muda atau kaum millennial.

Peran *Celebrity Endoser* dapat membantu memberikan rekomendasi dan informasi kepada pengguna digital terkait produk yang dipakai. Berikut observasi awal yang melibatkan 30 responden terhadap merek pakaian di Instagram yang mereka ketahui:

**Gambar 1.1**



Sumber: Ningsih dan Putri, 2020

Dari gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 7 merek pakaian yang di promosikan melalui Instagram dan memiliki indikator yang sama, yakni: produksi berupa pakaian untuk *travelling* dan sejenisnya. Berdasarkan gambar diatas, ada 3 merek tertinggi yaitu, Erigo 54,5%, Thanksinsomnia 18,2% dan Stussy 12,1%. Dari ketiga data tersebut, peneliti memilih Erigo sebagai objek penelitian, karena memiliki persentase yang lebih tinggi, yaitu 54,5%. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo oleh Mahasiswa Universitas Bung Hatta sehingga Erigo mendapatkan posisi pertama dalam keputusan pembelian.

Untuk mengungkapkan fenomena pada produk Erigo, maka dilakukan survey awal mengenai keputusan pembelian kepada 30 orang, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Fenomena Keputusan Pembelian Pada Produk Erigo**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya membeli produk Erigo karena melihat produk di media sosial	18	3	4	3	2
2.	Saya membeli produk Erigo karena kualitasnya bagus	4	11	7	3	5
3.	Saya membeli produk Erigo karena informasi di media sosial sangat meyakinkan	17	8	2	3	0
4.	Saya membeli produk Erigo berdasarkan rekomendasi orang lain di media sosial	12	8	8	2	0
5.	Saya bertanya kepada teman tentang produk Erigo	10	11	4	4	1
6.	Saya membeli produk Erigo karena kebutuhan	12	8	9	1	0

Sumber : Survei Awal Produk Erigo (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat 18 orang atau 60% dari total responden sangat setuju membeli produk karena melihat produk di media sosial, 11 orang atau 36,67% mengungkapkan setuju bahwa mereka membeli produk Erigo karena kualitasnya bagus, 17 orang atau 56,67% sangat setuju bahwa mereka memutuskan melakukan pembelian produk Erigo karena informasi di media sosial sangat meyakinkan, dan 12 orang atau 40% sangat setuju membeli produk Erigo berdasarkan rekomendasi orang lain di media sosial, serta 11 orang atau 36,67% setuju dengan membeli produk Erigo karena bertanya kepada teman tentang produk

Erigo dan 12 orang atau 40% sangat setuju membeli produk Erigo karena kebutuhan. Dari survei tersebut dapat dilihat bahwa tingginya keputusan pembelian terhadap produk Erigo.

Penelitian tentang pengaruh keputusan pembelian, *brand image* dan *celebrity endorser* relatif banyak, seperti penelitian yang dilakukan oleh Tondang dan Silalahi (2022) dimana variabel dalam penelitiannya adalah keputusan pembelian, *brand awareness* dan *brand image* terhadap *smartphone* android. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Tondang dan Silalahi (2022) dengan menambahkan variabel *celebrity endorser* sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penambahan variabel *celebrity endorser* ini didukung oleh penelitian Anas dan Sudarwanto (2020) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Oleh Mahasiswa Universitas Bung Hata”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan uraian rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Erigo oleh Mahasiswa Universitas Bung Hatta.
2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Erigo oleh Mahasiswa Universitas Bung Hatta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo oleh Mahasiswa Universitas Bung Hatta.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk Erigo dalam meningkatkan konsumen dan sebagai masukan untuk menganalisa Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo oleh Mahasiswa Universitas Bung Hatta.