

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Erigo merupakan produk *fashion* yang mengembangkan merek *fashion* asal Indonesia yang mengedepankan kualitas tinggi dan desain produk yang mendukung segala perjalanan dan kebutuhan sehari – hari. Saat ini, di Indonesia Erigo telah menjadi salah satu lini pakaian terbaik, berkualitas tinggi dan andal di pasar. Berdiri pada 20 November 2010 dengan merek “*Selected and Co*” yang kemudian berubah menjadi Erigo. Erigo menargetkan keperluan *traveling* dengan desain yang nyaman dan sesuai dengan konsumen. Pada tahun 2015, Erigo mencapai omset dua puluh miliar rupiah.

Dalam proses Erigo mencapai omset tersebut, strategi marketing dan branding serta promosi sangat gencar dilakukan, di mana ini ditujukan agar perhatian konsumen dapat ditarik. Erigo juga mengusung kampanye “*Wandering Souls*”, sebuah manifestasi dari *brand spirit* yang bertujuan untuk mendorong dan menyemangati generasi muda agar selalu memiliki rasa ingin tahu dan hasrat mengeksplorasi yang tinggi. Kampanye ini merupakan apresiasi berbagai kultur, karakter serta gagasan yang diharapkan dapat membawa serangkaian inspirasi untuk memperkaya pemikiran, karya dan kultur para generasi muda lokal, terutama dalam bidang fashion.

Erigo mengajak para generasi muda untuk menjalani setiap langkah perjalanan hidup yang dinamis dengan berani, dibekali pemikiran yang terbuka, dan tentunya *style* yang sesuai dengan pribadi unik masing-masing.

Untuk memenuhi aspirasi tersebut, Erigo menyediakan beragam pilihan pakaian yang nyaman, terjangkau serta fleksibel. 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*, *Billionaires Project*, dan *I Love Indonesia*. 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.

Salah satu strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk menjaga citra serta mempromosikan suatu produk terhadap konsumen adalah menggunakan *celebrity endorser* atau sering disebut dengan *brand ambassador* yang dinilai memiliki citra positif, sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Salah satu perusahaan yang fokus terhadap hal tersebut adalah Erigo. Setelah sebelumnya sukses menggunakan Vanesha Prescilla dan Adipati Dolken dengan tema “*Travel to Japan*” strategi market Erigo terus diperluas. Dengan latar belakang untuk membidik market yang lebih besar Erigo memilih *public figure* untuk merealisasikan strategi tersebut. Pada tahun ini, Raffi Ahmad dipercaya menjadi salah satu *brand ambassador* dari Erigo.



<https://www.youtube.com/watch?v=y4QqQplmNqk&t=709s>

Gambar 1.1
Raffi Ahmad endorser Erigo

Fenomena penggunaan *celebrity endorser* merupakan suatu pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen, karena *celebrity* itu sendiri akan mewakili produk yang akan dipasarkan. Jika citra *celebrity* yang mewakili suatu produk bermasalah, dapat berdampak juga pada pandangan konsumen terhadap produk yang diwakilkannya, bahkan juga dapat memperburuk citra dari merek produk tersebut. perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar untuk dapat menggunakan *celebrity* dengan kredibilitas yang baik dan tingkat kepopuleran yang tinggi sebagai pendukung dari suatu produk. *Celebrity endorser* sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum.

Memiliki citra merek yang baik dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga serta mempertahankan citra merek secara terus menerus. Hal ini dikarenakan citra merek yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk serta

menciptakan persepsi yang baik akan kualitas produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan niat pembelian terhadap produk tersebut.

Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibelinya, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari orang lain yang terlebih dahulu menggunakan produk tersebut. Mengonsumsi suatu produk karena kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan setiap konsumen. Hal ini didukung hasil penelitian dari Chi *et al* (2017) yang menyatakan bahwa kualitas dari pengalaman pembelian mereka, akibatnya merek, loyalitas, dan preferensi merek akan meningkatkan niat pembelian. Penelitian lainnya dari Rizky nanda (2017) menyatakan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, itu menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap Niat Beli produk Erigo di kota Medan?
2. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Konsumen Erigo di kota Medan?
3. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Niat Beli produk Erigo di kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh dari *Celebrity Endorser*, citra merek dan kualitas produk terhadap Niat Beli produk Erigo.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan usia dan jenis kelamin pada variable *Celebrity Endorser*, citra merek dan kualitas produk terhadap Niat Beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta serta dapat menambah informasi dan pengetahuan khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang akan meneliti topik yang sama.
 - b. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya bukti empiris dalam bidang pemasaran, terutama yang berhubungan dengan *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Kualitas Produk dan Niat Beli.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Erigo dan perusahaan *fashion* lainnya, khususnya dalam menerapkan strategi yang tepat di bidang pemasaran, serta dapat memberikan informasi mengenai peran *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Niat

Beli khususnya konsumen di Medan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami keseluruhan isi dari penelitian ini secara komprehensif. Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 bab yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab. Hal ini dilakukan agar pembahasan lebih mendalam dan mudah dipahami oleh setiap pihak yang ingin memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk Erigo. Penjelasan sistematika penulisan dibagi kedalam 3 bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Di dalam bab I ini mencakup beberapa bagian yang diantaranya adalah latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan yang terakhir adalah sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam bab II ini mencakup beberapa teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian ini, buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, model kerangka pikir, hipotesis penelitian.

BAB III: MODEL PENELITIAN

Di dalam bab III ini mencakup penjelasan metode analisis secara mendalam, ruang lingkup dari penelitian yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel,

metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen penelitian, dan yang terakhir adalah analisis da

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab IV ini mencakup langkah dan tahapan mengenai analisis dari data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan, hasil pengukuran masing-masing variabel, nilai statistik deskriptif, serta pembahasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

BAB V: PENUTUP

Di dalam bab V ini mencakup kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan saran yang diajukan penulis agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dan bagi pihak lain yang ingin meneliti hal serupa.