

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era teknologi yang semakin maju saat ini, para produsen bersaing untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat dalam memasarkan produk. Semakin beragamnya barang yang dikeluarkan oleh produsen dalam rangka mempertahankan eksistensinya di dunia usaha mengakibatkan persaingan yang ketat. Semakin ketat persaingan, maka semakin cepat pula teknologi informasi berkembang yang berdampak signifikan terhadap kemampuan perusahaan atau produsen dalam mempromosikan produknya. Membuat iklan, memberikan citra merek, dan membangun kepercayaan adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk membangkitkan minat konsumen untuk membeli (Setiawaty, 2017).

Saat ini *Celebrity Endorsement* banyak digunakan sebagai media promosi suatu produk. Endorsement dilakukan dengan seseorang yang memiliki nama besar yang memiliki kemampuan untuk mempersuasi konsumen terhadap suatu produk melalui ulasan – ulasan yang disampaikan mengenai produk tersebut. secara mendasar adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan orang dengan nama besar atau diketahui oleh orang banyak. Bintang iklan di media massa, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi merupakan cara dalam penyampaian pesan. Penggunaan orang tersebut karena atributnya seperti visual, keberanian, daya tarik seksual, talenta, kekuatan, dan keanggunan dari selebriti bertujuan sebagai daya tarik yang diinginkan oleh merek yang

diiklankan (M. Sangga Buana PW, 2020). Para *Celebrity Endorsement* diharapkan dapat menjadi juru bicara suatu produk atau merek baik secara langsung maupun tidak langsung agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk atau merek tersebut (Taungke & Sunarti, 2020).

Konsumen dapat saling berinteraksi untuk membagikan pengalaman menggunakan suatu produk dengan cara memberi ulasan. Seseorang yang membagikan informasi dan atau pengalaman mengenai suatu produk kepada konsumen lain disebut *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2009:254) menjelaskan bahwa aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Pengertian *word of mouth* itu sendiri menurut Hasan (2010:32) adalah Tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk atau merek. Kotler dan Keller (2009:225) juga menyatakan bahwa *word of mouth* bisa menjadi sangat efektif untuk bisnis kecil yang di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Berdasarkan artikel Nielsen (2015) konsumen Indonesia sebanyak 89,00% mempercayai *word of mouth* dari orang yang dikenal (Taungke & Sunarti, 2020).

Baru – baru ini Erigo memperluas promosi mereka di NYC (*New York City*) bekerja sama dengan beberapa *celebrity endorsement*. Strategi ini memperkuat brand Erigo dikarenakan akan menjadi perbincangan yang hangat dikancah nasional maupun internasional. Salah satu strategi didapatkan dari Erigo yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* sendiri tidak memerlukan terlalu

banyak biaya dikarenakan strategi ini yang akan dipromosikan dari orang ke orang melalui berita yang sedang hangat. 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 yang merupakan *local brand* dari Indonesia, memiliki beberapa pesaing terdekat dalam persaingan industry *fashion*, salah satunya seperti Lea Jeans yang memiliki 34 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia dengan 200 *departement store*, Billionaires Project, dan ILoveIndonesia. Beberapa pesaing Erigo tersebut sudah cukup terkenal dalam industry *fashion*, di mana masing – masing merek bergerak dengan target pasar yang hampir sama, yakni anak muda atau kaum millennial. 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 (M. Sangga Buana PW, 2020).

Sehingga hal ini melatar belakangi penulis untuk menganalisis seberapa besar **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *WORD OF MOUTH*, DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI BRAND ERIGO DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat dicari rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli
2. Apakah *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap minat beli
3. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dijawab, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada Erigo.
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada Erigo.
3. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli pada Erigo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari adanya penelitian ini adalah

a. Manfaat teoritis

Memberi penjelasan secara konsep atau teori dalam mendukung mengenai pengaruh *celebrity endorsement*, *word of mouth*, dan iklan terhadap minat beli pada Erigo.

b. Manfaat praktis

1. Akademi

Penelitian ini sebagai ilmu pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorsement*, *word of mouth*, dan iklan terhadap minat beli pada Erigo

2. Lembaga

Diharapkan mampu menjadi sebuah masukan yang berguna bagi lembaga dalam pengetahuan dan informasi secara khusus untuk lembaga terkait

3. Masyarakat

Dapat memberikan perluasan wawasan dan informasi dalam penelitian ini, dan dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian dalam pengembangan ilmu yang sesuai dengan keilmuan yang ada