

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Celebrity endorsement merupakan tren masa kini yang dipercaya dapat meningkatkan minat beli konsumen (Nabil *et al.*, 2022). Beberapa konsumen memunculkan minat beli setelah melihat *celebrity* yang mereka gemari karena memiliki keinginan untuk menggunakan barang atau meniru *celebrity* tersebut. *Celebrity endorsement* adalah jenis pemasaran iklan melalui sosial media yang menggunakan *celebrity* dari film, atlet, dan penghibur (Sufian, 2021). Berbagai upaya untuk menunjang kegiatan berjualan *online* dilakukan oleh berbagai pemilik bisnis, salah satu diantaranya adalah endorsemen selebriti. Pemilik bisnis menghubungi selebriti yang dinilai cocok untuk meng-endorse produk mereka dengan harapan bahwa endorser yang dilakukan tersebut dapat membawa perhatian pengikut selebriti tersebut kepada bisnis mereka.

Semenjak pandemi global berlangsung pada tahun 2019 akhir, aktifitas masyarakat terhambat oleh banyaknya kebijakan baru yang diberlakukan oleh pemerintah, salah satunya adalah kebijakan karantina. Hal ini mempengaruhi keberlangsungan banyak bisnis milik masyarakat, dikarenakan pembatasan kegiatan di luar rumah. Dikarenakan oleh hal tersebut, banyak bisnis yang memilih untuk memfokuskan beralih ke *online*, salah satunya adalah Erigo yang awalnya telah memiliki akun Instagram pada tahun 2013. Setelah memperoleh 2.4

juta followers di Instagram, akun Instagram milik Erigo mendapatkan verifikasi pada akhir tahun 2019.

Erigo merupakan merk pakaian Indonesia yang menjual berbagai macam produk fashion, dari baju, celana, jaket, dan lainnya. Erigo sendiri didirikan pada tahun 2010 oleh Muhammad Sadad yang awalnya memiliki nama “Selected and Co”. Erigo sendiri tidak memiliki toko *offline*, namun, Erigo membuka stan di berbagai lokasi di banyak kota untuk mempromosikan produk mereka. Merk Erigo mulai gencar memasuki dunia penjualan online pada tahun 2017, namun, brand tersebut baru mulai mendapatkan perhatian pada tahun 2019. Saat ini, nama Erigo telah mencapai kanchah internasional. Produknya telah mencapai negara – negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, Filipina dan Thailand.

Untuk memperoleh lebih banyak audiens serta mengangkat nama Erigo di kanchah media sosial, dilakukanlah *celebrity endorsement* yang menggunakan selebgram Arief Muhammad sebagai endorser merk Erigo. Dipilihnya Arief Muhammad sebagai *endorser* selebriti bagi merk Erigo mempertimbangkan fakta bahwa Arief Muhammad adalah salah satu selebriti Indonesia yang telah lama menggeluti bidang entertainment di platform media sosial Instagram. Nama Arief Muhammad mulai dikenal pada tahun 2011 di berbagai media sosial. Ia menerima berbagai tawaran *endorsement* dari berbagai merk, tak lain adalah merk *fashion*. Saat ini, akun Arief Muhammad memiliki 5.4 juta followers di Instagram. *Endorsement* yang dilakukan oleh Arief Muhammad terhadap Erigo berupa unggahan foto menggunakan pakaian Erigo. *Endorsement* tersebut diharapkan

dapat menarik pelanggan – pelanggan baru untuk menilik akun Instagram Erigo yang berisikan katalog pakaian yang tersedia.

Menurut Sarioğlu (2022) *celebrity* memiliki 3 atribut yang penting bagi kegiatan *endorsement* yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Menurut Shimp & Andrews (2007) *attractiveness* merupakan tingkat dimana penampilan fisik seseorang menyenangkan untuk dilihat. *Attractiveness* merupakan aspek penting dalam *endorsement* dikarenakan penampilan fisik dapat membuat orang lain tertarik untuk mengikuti bahkan membeli apa yang dikenalkan seorang endorser, sedangkan *trustworthiness* merupakan tingkat dimana konsumen dapat mempercayai *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk yang dipandang memiliki kejujuran dan ketulusan serta dapat dipercaya (Shimp & Andrews, 2007). Atribut lain yang tak kalah penting ialah *expertise*. *Expertise* merupakan tingkat dimana seseorang dianggap memiliki pengetahuan yang memadai untuk mempromosikan suatu produk (Van Der Waldt *et al.*, 2009). Konsumen menganggap semakin berwawasan seorang *celebrity endorsement* di bidang yang ia geluti semakin handal ia dalam menilai suatu produk.

Endorser selebriti memiliki banyak kualitas dalam diri mereka, dalam penelitian ini, fokus utama kualitas endorser yang diteliti adalah *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* endorser selebriti. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah faktor – faktor tersebut ada dalam diri endorser ketika ia meng-endorse produk, dan pengaruhnya terhadap konsumen

1.2 Rumusan Masalah

Berkembangnya bisnis online sangat cepat, sehingga persainganpun semakin ketat. Salah satu upaya perusahaan bisnis online dapat meningkatkan penjualan dengan cara bekerja sama dengan selebriti untuk memproduksi sebuah merek. Maka penelitian ini meneliti permasalahan bagaimana *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise celebrity endorsement* mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Erigo Apparel?
2. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Erigo Apparel?
3. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Erigo Apparel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention* produk Erigo Apparel.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention* produk Erigo Apparel.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *expertise* terhadap *purchase intention* produk Erigo Apparel.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan ilmu tentang pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, and *expertise celebrity endorsement* terhadap minat beli produk Erigo Apparel.

2. Manfaat Praktis:

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan yang berguna bagi pembaca dalam melakukan penelitian lainnya yang berhubungan dengan pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk Erigo Apparel. Selain itu, penulis juga mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran yang berguna bagi perusahaan Erigo agar dapat membantu meningkatkan minat beli terhadap produk Erigo.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab awal yang berisikan penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab kedua ini merupakan landasan teori yang berisikan penjelasan tentang keterangan teori yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ketiga merupakan metode penelitian yang berisikan penjelasan tentang jenis, tempat penelitian dan waktu penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengukuran data dan metode pengujian instrument dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab keempat merupakan analisis data dan pembahasan yang berisikan penjelasan tentang analisis jawaban responden yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian ini yang berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran, kelemahan dan studi masa depan dari penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Celebrity endorsement*

Celebrity endorsement adalah seseorang yang berasal dari kalangan *celebrity* bekerja sama dengan sebuah perusahaan dalam mempromosikan sebuah produk. *Celebrity endorsement* yaitu kepemilikan narasumber yang digunakan sebagai figur yang menarik dalam iklan (Kotler & Keller, 2016). *Celebrity endorsement* merupakan juga alat pemasaran yang melibatkan *celebrity* dari bintang film, komedi, maupun atlet (Sufian, 2021). *Celebrity endorsement* memiliki keunggulan yang dapat dijadikan alat untuk pemasaran produk yang dapat membujuk konsumen dengan cepat. Selain itu, *celebrity endorsement* merupakan strategi persuasi dimana menggunakan orang yang ditampilkan dalam sebuah iklan (Nelson & Deborah, 2017). Menggunakan *celebrity endorsement* merupakan cara efektif dari perusahaan dalam menarik konsumen untuk membeli produknya. Selain itu, Strategi dalam penggunaan *celebrity endorsement* merupakan strategi utama yang digunakan oleh pemasar (Ni Wayan Indrayani *et al.*, 2015). *Celebrity* merupakan seseorang yang memiliki nilai dan karakter kuat di masyarakat sehingga dapat menarik perhatian masyarakat.

2.1.2 *Attractiveness*

Attractiveness atau daya tarik merupakan sesuatu yang dimiliki seseorang yang dapat membuat orang lain tertarik sehingga memiliki keinginan untuk