

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Menurut Lea Greenwood dalam Yusri, Suharyono, Muhammad, (2012) *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana merek bertindak sebagai sebuah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat tentang bagaimana perusahaan benar-benar meningkatkan penjualan.

Sektor pemasaran yang sering digunakan untuk menjadi pendukung sebuah disebut duta merek. *Brand Ambassador* sendiri dapat diartikan sebagai salah satu sikap antusias untuk mengajak atau membujuk pelanggan untuk membeli dan menggunakan suatu produk yang sedang di promosikannya (Firmansyah, 2019).

Sadrabadi dkk. (2018), bahwa secara umum, *Brand Ambassador* merupakan salah satu aktivitas menegaskan dan meningkatkan reputasi merek sebagai salah satu perwakilan merek; secara umum, *Brand Ambassador* juga dapat di artikan sebagai penengah antara manajemen internal maupun eksternal dalam mewakilkan suatu merek yang secara jelas berdampak pada sudut pandang pelanggan mengenai merek atau brand. Duta merek adalah perantara antara manajemen merek internal dan eksternal, yang menurut teori tersebut di atas, dapat secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi; dan secara umum, *brand ambassador* adalah perwakilan merek yang memperkuat citra merek sesuai teori yang sudah di sampaikan sebelumnya.

Brand ambassador biasanya akan mempromosikan suatu brand yang ia iklankan secara terus menerus sesuai dengan waktu yang telah di sepakati. Untuk menandai bahwa seseorang atau artis tersebut menjadi *brand ambassador*, mereka

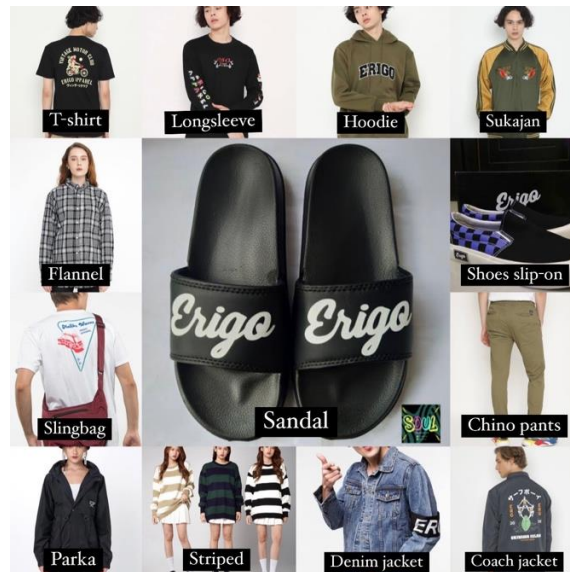
akan selalu menggunakan brand tersebut baik secara *online* maupun *offline*. Contohnya seperti di sosial media, live di acara TV, atau berbagai kegiatan yang lainnya.

Brand ambassador dipilih untuk mempromosikan produk karena memiliki daya tarik yang baik dan juga dipercaya oleh masyarakat bahwa barang yang diiklankan benar benar bagus. Tokoh yang dipercaya menjadi brand ambassador biasanya sudah dikenal oleh masyarakat seperti aktor, musisi, selebgram, seleb tik tok, youtuber karena mereka yang menjadi fokus perhatian utama bagi konsumen. Sebagai *brand ambassador* harus memiliki skill dan pembawaan yang sangat antusias tetapi tetap sopan dan ramah, demi meningkatkan citra produk yang sedang di wakilinya.

Salah satu perusahaan atau merek yang pada saat ini terkenal di kalangan generasi milenial merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan jasa *brand ambassador* dalam promosinya yaitu Erigo Store yang berlokasi di Jawa Barat. Erigo merupakan *fashion brand* lokal asli buatan Indonesia yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010. Muhammad Sadad mulai membangun Erigo sejak tahun 2010 dengan mendirikan Selected and Co. dari nama merek pada tahun 2013, merek tersebut akhirnya berubah menjadi Erigo Store.

Erigo adalah produk fesyen yang dapat mengembangkan merek fesyen Indonesia yang memberikan kualitas tinggi dan desain yang menarik untuk mendukung pariwisata dan kebutuhan sehari-hari. Erigo memfokuskan pada produk pakaian pria dan wanita yang ingin tampil trendi, semi formal, santai, dan nyaman. Produk yang dijual Oleh brand Erigo berupa t-shirt, loongsleeve, hoodie, sukajan, flannel, slingbag, sandal, shoes slip-on, chino pants, parka, striped, denim jacket, dan coach jacket.

Gambar 1. 1 Jenis-Jenis Produk Erigo



Sumber: erigostore.co.id

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa Erigo memiliki berbagai macam jenis produk dengan desain yang unik dan menarik, harga produk ini juga tidak kalah saing oleh produk lokal yang lain. Dari keseluruhan produk Erigo dibandrol mulai dari harga ratusan hingga jutaan rupiah, harga tersebut di kutip dari *priceza.co.id*.

Di Indonesia, Erigo telah menjadi salah satu *brand* lokal terbaik di pasaran, pakaian berkualitas tinggi dan terpercaya. Seperti yang di tulis pada artikel IDN Times menyebutkan bahwa 10 brand lokal yang sangat recommended berdasarkan *followers* di Instagram.

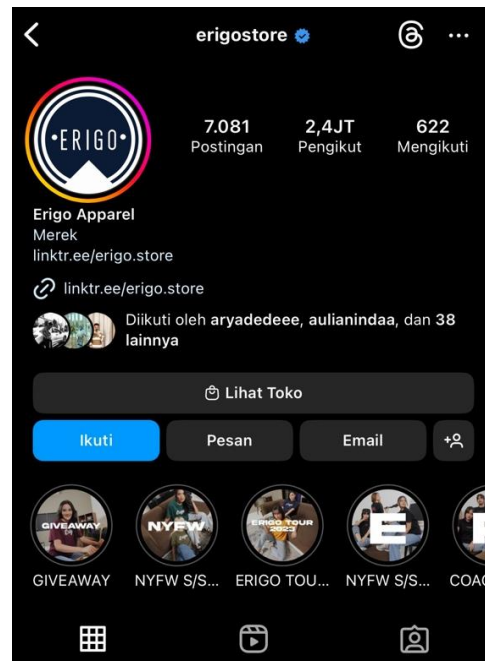
Tabel 1. 1 Daftar 10 Merek Lokal Recommended Menurut IDN Times

No	Brand Lokal	Jumlah Followers
1	Erigo	376.000
2	Thanksinsomnia	373.000
3	Dreambirds Artwear	334.000
4	Sunday Sunday Co.	298.000
5	Kamengski	136.000
6	Yogs	133.000
7	Thinkcookcook	97.300
8	Monstore	44.900
9	Sans	17.000
10	Oomao	3.495

Sumber: idntimes.com

Berdasarkan tabel di atas terdapat 3 merek lokal dengan jumlah *followers* tertinggi, Erigo menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengikut 376.000, lalu Thanksinsomnia 373.000, dan Dreambirds Artwear 334.000 pada tahun 2018. Dari data tersebut peneliti memilih Erigo sebagai objek untuk diteliti karena banyak di gemari oleh konsumen daripada brand lokal yang lain.

Gambar 1. 2 Jumlah Pengikut Instagram Erigo Store Pada Tahun 2023



Sumber: Instagram.com

Adapun data pengikut instagram Erigo Store pada tahun 2023 meningkat pesat dengan jumlah pengikut 2,4 juta. Berdasarkan hal tersebut membuat para pemasar terutama merek Erigo yang memiliki sasaran generasi milenial khususnya Mahasiswa di Yogyakarta sebagai target pasar Erigo.

Dalam portofolio yang ada, Erigo berusaha bersaing dalam perdagangan bebas internasional sebagai salah satu brand Indonesia di industri fashion global. Gading Martin menjadi salah satu *influencer* terkenal yang di angkat sebagai *Brand Ambassador* Erigo. Tidak semua tokoh artis dapat dipercaya untuk menjadi *Brand Ambassador*, perlu jam terbang yang cukup panjang dalam mengiklankan suatu produk agar bisa betul-betul dikenal oleh masyarakat.

Gambar 1. 3 Brand Ambassador Erigo Gading Martin



Sumber: Youtube Erigo Official

Berkaitan dengan hal tersebut, Gading Martin adalah tokoh yang memiliki bakat multitalenta yang di turunkan oleh ayahnya sejak ia kecil. Aktor yang memiliki 24,4 juta *followers* ini dipilih menjadi *Brand Ambassador* karena dipercaya bahwa kemampuannya menjadi model iklan sudah ia jalani sejak dini. Dengan strategi yang baik, maka penjualan erigo meningkat signifikan dari tahun 2020 hingga tahun 2022. Berikut Tabel data hasil penjualan produk Erigo di shopee dari tahun 2020-2022.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Erigo Dari Platform Shopee

No	Tahun	Jumlah Barang
1	2020	8.217 (Pcs)
2	2021	14.831 (Pcs)
3	2022	19.563 (Pcs)

Sumber: scraping data dari platform shopee. Access: 11-Agust-2023)

Niat beli merupakan respon terhadap objek yang mendukung semua input berupa informasi, membawa konsumen pada tahap ketertarikan terhadap produk dan menandakan niat mereka untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller 2012). Minat beli menurut Joko dan Doni (2019) adalah fokus terhadap sesuatu yang menyangkut menikmati barang yang menimbulkan keinginan dan percaya bahwa barang tersebut bermanfaat, sehingga ingin mendapatkannya dengan cara membayar atau menukarnya. barang-barang (Ferdinand, 2001) menyatakan minat beli diidentifikasi dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

a) Minat transaksi

Minat transaksi adalah kesediaan seseorang untuk membeli suatu produk.

b) Minat rekomendasi

Minat rekomendasi adalah keinginan seseorang untuk merujuk suatu produk kepada orang lain.

c) Minat primer

Minat primer adalah keinginan yang menggambarkan perilaku seseorang yang terutama memiliki suatu produk. Pengaturan ini hanya dapat dibatalkan jika terjadi sesuatu pada produk pilihan.

d) Minat penelitian

Minat penelitian adalah suatu keinginan yang dapat dilihat dari perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi untuk mendukung sifat positif suatu produk.

Menurut Priansa (2017), minat berbelanja merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010), minat pelanggan dalam berbelanja merupakan

langkah awal dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen tertarik pada suatu produk, mereka mencari lebih banyak informasi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat di simpulkan bahwa strategi promosi mengalami kemajuan secara signifikan selaras dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Hal ini memberikan pengaruh terhadap niat beli mahasiswa, sehingga penulis ingin mengetahui seberapa besar dampak yang di hasilkan apabila suatu *brand* menggunakan *Brand Ambassador* untuk menunjang promosinya dengan membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Niat Beli dengan sampel mahasiswa dari beberapa universitas di Daerah Isrtimewa Yogyakarta”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, oleh karena itu peneliti dapat merumuskan sebagai berikut: Apakah *Brand Ambassador* Erigo berpengaruh terhadap niat beli?

1.3 Batasan masalah

Penelitian ini difokuskan untuk membahas mengenai tokoh artis yang menjadi peranan dalam mengiklankan produk Erigo, sehubungan dengan hal ini agar tidak melenceng dari pembahasan yang dimaksud.

- *Brand Ambassador* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah public figur yang dipercaya oleh suatu brand untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat untuk meningkatkan penjualan.
- Niat beli yang di maksud dalam penelitian ini adalah respon yang muncul setelah adanya promosi yang dilakukan oleh brand ambassador, sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.
- Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa semester genap tahun ajaran 2023.

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi apakah *Brand Ambassador* Erigo berpengaruh terhadap niat beli Mahasiswa di Yogyakarta.

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap niat beli konsumen dan dari penelitian ini juga dapat dijadikan acuan ataupun referensi sebagai pengambilan keputusan untuk membeli produk Erigo.

1.5.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan pada perusahaan terkait penggunaan *Brand Ambassador* dalam mempromosikan produknya.

b) Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi yang kemudian dijadikan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.