

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini dunia bisnis sudah sangat berkembang sangat pesat, perusahaan dituntut memiliki inovasi produk atau jasa yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat di era sekarang ini. Hal tersebut membuat terjadinya persaingan antar perusahaan untuk mengambil hati para konsumennya. Salah satunya dalam sektor industri fesyen, Pada perkembangan fesyen khususnya di Indonesia telah mengalami peningkatan yang berbanding lurus dengan perkembangan zaman, keperdulian akan penampilan atau fesyen ini dipengaruhi oleh aktifitas dari penggunaan sosial media oleh masyarakat sekarang.

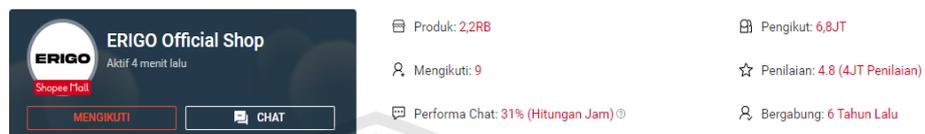
Dengan berkembangnya dunia bisnis dibidang jasa ataupun di bidang fesyen membuat banyaknya perusahaan untuk memikirkan bagaimana strategi yang pantas untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan dituntut agar semakin sadar dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang efisien dan efektif maka akan sangat berpengaruh terhadap promosi yang sedang dijalankan

Pertumbuhan bisnis di bidang industri *brand* fesyen membuat para pembisnis berlomba-lomba membuat *brand* lokal agar dikenal oleh masyarakat dengan melakukan berbagai macam pendekatan promosi secara kreatif, dengan adanya pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta aktivitas dalam berbisnis semakin menuntut perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan dari konsumen dan calon konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan cara menjadikan seorang selebriti terkenal sebagai *brand ambassador* produknya, iklan yang dibintangi oleh selebriti terkenal akan membantu untuk meningkatkan minat beli pada calon konsumen.

Salah satu *brand* fesyen lokal yang sudah dikenali oleh masyarakat luas adalah Erigo, didirikan oleh pria asal Aceh bernama Muhammad Sadad yang sejak

di bangku kuliah sudah memiliki ambisi dan minatnya dalam peluang bisnis fesyen di Indonesia. Pada awal perintisannya *brand* ini bernama Selected & Co, namun *brand* ini hanya mampu bertahan 6 bulan sejak berdirinya pada tahun 2010. Pada awalnya, Erigo memasarkan produknya melalui pemasaran *online* dan pemasaran melalui *bazar* dan pameran-pameran yang ada, namun dengan strategi pemasaran itu Erigo mengalami kerugian yang cukup besar (Kumparan, 2021)



Gambar 1.1 ErigoOfficial Shop
Sumber : Account Erigo Store di Shopee

Erigo sempat menjadi *Brand Fashion terlaris di Shopee 9.9, Super Shopping day tahun 2021, Shopee Birthday sale 2021, Top Local Brand dan juga Top Fashion Brand di Shopee Super Awards 2021*. Erigo juga menargetkan pasarnya pada generasi muda yang mencari suatu trendy dan akan membuat mereka merasa special. (Hangout ID, 2017)



Gambar 1.2 Achivement
Sumber: Instagram Erigostore

Erigo juga menjadi satu – satunya merek lokal yang tampil di *New York Fashion Week Spring/Summer 2022* dan itu menjadi suatu hal yang sangat membanggakan bagi Indonesia dapat tampil di acara yang bergengsi di dunia, dengan menjadi perwakilan Indonesia, Erigo menampilkan koleksi – koleksi

eksklusif dan baru pertama kali di acara tersebut, meskipun sudah memiliki pasar nya sendiri secara lokal di Indonesia akan tetapi penampilan Erigo di *New York Fashion Week Spring/Summer 2022* dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik karena bisa sekaligus memperkenalkan merek lokal Indonesia di pasar global dan juga meningkatkan *personal branding* Erigo di pasar lokal Indonesia (Aji, 2019).

Menggunakan *brand ambassador* untuk membintangi iklan suatu perusahaan berguna untuk membuka banyak nya peluang dan dapat menciptakan minat belibagi konsumen, *brand ambassador* juga dapat membuka mata bagi setiap *brand* yang ingin memasarkan produknya, termasuk di industri bisnis seperti contohnya Erigo sendiri yang merupakan merek *brand* fesyen yang sedang banyak diminati, dengan memiliki kualitas yang sangat tinggi dan *design* yang mendukung untuk kebutuhan sehari-hari, Erigo berdiri pada tahun 2011 dan merupakan *brand* fesyen yang menjual berbagai produk diantaranya kemeja, celana jeans, jaket, topi dan juga tas (Subur, 2019).

Banyak *brand-brand* ternama yang menggunakan jasa *artist* atau *public figure* sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seorang individu atau orang yang terkenal dan dikenal oleh publik atas prestasi yang dimilikinya dan berguna untuk membantu memasarkan sebuah brand dengan cara memaksimalkan popularitas dan pengaruhnya dalam upaya meyakinkan masyarakat untuk membeli produk dari *brand* Erigo tersebut (Kertamurti, 2015).

Terdapat banyak *brand ambassador* yang dimiliki oleh Erigo, salah satunya saat menghadiri acara *New York Fashion Week Spring/Summer 2022* yaitu, Raffi Ahmad, Arief Muhammad, Denny Sumargo, Gading Martin, Febby Rastanty, Luna Maya, Uus, Anya Geraldine, Den Dimas, Ayla Dimitri, Enzy Stora, dengan banyak *brand ambassador* Erigo, penulis memutuskan untuk memilih Raffi Ahmad sebagai objek penelitian ini karena ia sudah menjadi *brand ambassador* di beberapa *brand* produk lainnya, yang berarti Raffi Ahmad dapat dipercaya bisa meningkatkan citra produk dan berhasil memasarkan produk dari *brand brand* tersebut. Lalu kesan mewah yang melekat pada dirinya menjadikan produk yang ia kenakan terkesan bagus dan memberikan kesan yang baik bagi masyarakat.

Masyarakat menilai Raffi Ahmad merupakan seorang yang menjadi *trendsetter* karena dinilai memiliki potensi besar dalam melakukan *branding* dan promosi suatu *brand* ataupun jasa, Raffi Ahmad juga dinilai oleh masyarakat merupakan seorang artis yang kompeten dalam memasarkan suatu merek ataupun produk (Christin, 2022).

Raffi Ahmad memiliki karir di dunia hiburan yang baik dan menjadikannya dinilai dapat memasarkan produk-produk dari berbagai merek, Raffi Ahmad pernah meraih beberapa penghargaan nasional seperti, dahsyatnya award di moment terdahsyat, Panasonic Global Award, dan juga Presenter Paling Ngetop di SCTV Awards pada November 2022 (Frida, 2022).

Perusahaan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* dikarenakan kredibilitas dan juga daya pikirnya. Menurut Goldsmith et. Al (dalam Ishak 2008) mengatakan bahwa sebuah kredibilitas dari *brand ambassador* memiliki pengaruh sangat kuat dengan para calon konsumen. Dalam penggunaan selebriti dalam sebuah iklan dapat memberikan manfaat yang lebih nyata dibandingkan dengan beberapa teknik promosi yang lain, seorang *public figure*/selebritis yang mempunyai kredibilitas juga dapat memberikan sebuah perubahan yang sangat positif, dan juga dapat mendorong perubahan perilaku dan meningkatkan kemampuan dari iklan untuk mempengaruhi calon konsumen dan juga mengurangi terjadinya *counter arguments*.

Penggunaan *public figure* atau selebriti sebagai *brand ambassador* sebuah *brand* adalah sebagai salah satu penggunaan *marketing communication* didalam suatu *brand* atau perusahaan harus lebih cermat dalam memilih *brand ambassador* yang tepat dalam mengkomunikasikan secara persuasif agar sesuai dengan *value* produk dari *brand* tersebut sehingga *brand ambassador* tersebut dapat menjadi "wajah" bagi perusahaan yang dinaunginya.

Manfaat dari *brand ambassador* itu sendiri perannya sangat penting dalam membangun kelancaran aktivitas dari pemasaran baik secara lokal ataupun global. *Brand ambassador* dipercayai dapat membantu untuk membuat hubungan yang lebih kuat antara sebuah merek produk atau perusahaan dengan calon konsumen

sehingga secara tidak langsung juga akan membangun citra produk yang akan berdampak terhadap minat pembelian maupun pemakaian produk.

Minat beli merupakan ketertarikan dari seseorang terhadap sebuah produk yang telah diiklankan atau dipasarkan oleh perusahaan atau yang disebut dengan *brand ambassador* oleh *public figure*, di mana di dalam pikiran si calon konsumen timbul minat yang akan terdorong untuk ingin mengetahui kualitas dari produk yang diiklankan atau diperlihatkan oleh *brand ambassador*. Untuk mendapatkan hasil apakah para konsumen telah mendapatkan informasi yang cukup tentang produk atau jasa yang sudah diharapkan oleh para konsumen dalam minat beli. Minat beli (niat beli) suatu produk ataupun jasa dapat timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk ataupun jasa yang diiringi dengan kemampuan membeli produk (Zuswayuda dan Rosyad 2018).

Minat beli itu sendiri diperoleh dari suatu proses pemikiran yang dapat membentuk sebuah persepsi, ada rasa keinginan yang muncul dalam melakukan pembelian membentuk suatu motivasi yang terus terekam di benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya Ketika calon konsumen harus mewujudkan keinginannya dan memenuhi kebutuhannya maka ia akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya. Menurut Setiadi (dalam Zuswayuda dan Rosyad 2018), minat beli ialah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Salah satu faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen yaitu terjadi sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan nya. Minat beli adalah hasrat keinginan untuk membeli suatu produk setelah mengetahui kelebihan dari kualitas produk tersebut yang membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian para konsumen. (Zuswayuda dan Rosyad 2018).

Berdasarkan dari penjelasan dan informasi diatas membuat peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisis seberapa penting dan berhasilnya ***Pengaruh Raffi Ahmad sebagai Brand Ambassador dalam Minat beli Produk Erigo di Marketplace Shopee.***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Adakah pengaruh Raffi Ahmad sebagai *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk Erigo di *marketplace* Shopee?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Pengaruh Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* dalam minat beli produk Erigo di *marketplace* Shopee.
- b. Hubungan antara *brand ambassador* dan minat beli saling berkaitan.
- c. Shopee menjadi pilihan konsumen untuk membeli dan melihat produk yang dijual oleh Erigo.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Untuk mengetahui pengaruh dari Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk Erigo di *marketplace* Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu serta menambah wawasan para praktisi yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi mengenai pemanfaatan dari *brand ambassador* sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran dan *digital marketing*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini dapat diharapkan agar perusahaan Erigo akan memperhatikan apa yang dapat menjadi kebutuhan dan juga keinginan para konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen yang tertarik dengan produk yang di tawarkan, memberikan sebuah informasi kepada khalayak

mengenai manfaat dari penggunaan *marketplace* Shopee. Sebagai media untuk membeli produk kebutuhan sehari-hari, dan juga sebagai tolak ukur indikator keberhasilan dari seorang *brand ambassador* dalam memasarkan produknya.

