

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, perkembangan bisnis di Indonesia maupun di luar negeri semakin pesat. Dengan berkembangnya berbagai bisnis, bukan hanya memberikan peluang namun memberikan tantangan bagi pemilik usaha. Tantangan yang dihadapi oleh pemilik usaha adalah bagaimana cara untuk mendapatkan atau menarik kosumen dan juga untuk mempertahankannya. Di Indonesia terdapat berbagai jenis industri usaha seperti bidang elektronik, *fashion*, makanan atau yang lainnya. Namun yang paling banyak diminati oleh masyarakat yaitu industri pakaian.



Gambar I.1
Barang Yang Paling Banyak Dibeli

Sumber : <https://www.kompas.com/>¹ (diakses pada tanggal 22 Juni 2017)

¹ <https://www.kompas.com/>

Setiap perusahaan saling bersaing dalam memasarkan produk-produknya agar melekat pada benak konsumen. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari periklanan itu sendiri kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang paling penting adalah mengerti kebutuhan pelanggan dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran yang semakin modern membuat keberadaan *celebrity endorser* sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk. Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama produk *fashion* yang sangat erat kaitannya dengan model yang populer dikalangan anak muda sebagai *brand ambassador* produk tersebut. Industri pakaian sudah banyak dipasaran dan menimbulkan banyak pesaing-pesaing yang bermunculan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus berfikir bagaimana cara menginformasikan produknya ke pasaran secara efektif, menarik dan mudah diingat untuk menarik para calon konsumen. Dalam penelitian ini mengangkat produk *clothing* Erigo Store, meski terbilang produk baru dibandingkan dengan produk *clothing* yang sudah

ada, namun produk Erigo Store sudah dikenal dikalangan masyarakat khususnya kalangan anak muda.

Produk *clothing* yang sudah banyak bermunculan, membuat pangsa pasar semakin ketat dalam bersaing, produk Erigo Store menunjukkan eksistensinya di persaingan pasar. Salah satu cara Erigo Store menyampaikan komunikasi persuasive yaitu dengan cara menggunakan selebriti muda, populer dikalangan anak muda dan berbakat seperti Arief Muhamad yang dianggap cocok sebagai endoser pada produk Erigo Store. Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk.

Shimp mengemukakan karakteristik selebriti sebagai berikut :

“Karakteristik selebriti meliputi attractiveness yaitu hal yang menarik dari endorser meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endorser seperti daya tarik fisik, *personality*, gaya hidup, dan sebagainya. Trustworthiness yaitu kepercayaan yang terdiri dari kejujuran, integritas dan dapat dipercaya seseorang sumber dalam meyakinkan orang lain untuk mengambil tindakan. Expertise merupakan keahlian selebritis yang mengacu pada keahlian yang terdiri dari pengetahuan, pengalaman dan ketrampilan yang dimiliki seorang endorser.²

Salah satu alat yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam menggunakan komunikasi persuasive pada produknya adalah dengan cara iklan. Model iklan yang dipilih harus mampu mewakili karakteristik suatu

² Shimp Terence. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (PT Erlangga: Jakarta, 2013)

produk tersebut. Pada industri pakaian seperti Erigo Store, sebagai *endorser*, Arief Muhamad dianggap sangat mampu mewakili karakteristik dari produk Erigo Store. Arief Muhamad seorang youtuber yang sangat terkenal dikalangan anak muda, selain itu dia mendapatkan beberapa penghargaan atas hasil karyanya sendiri. Hal ini yang membuat Erigo Store menjadikan Arief Muhamad sebagai *endorser* produknya dan dapat menjadikan peluang yang besar bagi Erigo Store untuk mendapatkan hati para calon konsumen yang mayoritasnya anak muda.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. Untuk itu penulis tertarik untuk memilih judul : **Pengaruh *Celebrity Endorser* (Arief Muhamad) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Erigo Store.**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah apakah *Celebrity Endorser* (Arief Muhamad) berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Erigo Store?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diambil, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Ingin mengetahui tentang deskriptif *celebrity endorser* dan minat beli konsumen

2. Ingin mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai referensi untuk mengetahui hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memilih *celebrity endorser* pada sebuah iklan agar menarik dan kreatif serta dapat mengikat hati para calon konsumen.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti. Selain itu proses penelitian ini dapat dijadikan sebagai proses latihan peneliti untuk dapat berfikir secara logis dan sistematis dalam bidang ekonomi pada umumnya.

3) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi perpustakaan bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian terhadap pengaruh *celebrity endorser* dan minat beli dimasa yang akan datang.