

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian.

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin berkembang salah satunya dalam dunia bisnis menimbulkan persaingan semakin ketat, adanya persaingan ini menimbulkan peluang-peluang bisnis dari bisnis bidang apapun. Para pelaku bisnis harus mampu mengikuti perubahan zaman yang semakin modern dari lingkungan bisnis yang sangat besar, kemajuan teknologi, munculnya pesaing baru, kebijakan atau hukum yang sering berubah dalam pemerintah agar mampu bertahan dan bersaing dari para pelaku bisnis lainnya. Perusahaan saling bersaing dalam hal mempromosikan produknya guna meningkatkan *purchase intention* terhadap konsumen.

Dalam menghadapi persaingan, pelaku bisnis harus memiliki strategi dan berinovasi agar mampu bersaing secara kompetitif. Saat ini perusahaan bisnis di bidang *fashion* sangat banyak diminati, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat bagi pelaku bisnis *fashion*. Perkembangan *fashion*, model busana, dan lain-lain di Indonesia sudah sangat tinggi peminatnya, karena seperti yang kita ketahui pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh manusia. Selain itu para perilaku bisnis mengalami persaingan ketat yang bermunculan di dalam bidang *fashion*, dimana produsen atau para pelaku bisnis harus berlomba-lomba untuk menarik calon konsumen dengan mengikuti trend yang sedang *up to date*.

Erigo.co.id sebagai salah satu terobosan baru dalam dunia mode atau *fashion* di Indonesia dimana Erigo.co.id menjadi sebuah *marketplace* yang potensial. Produk cukup laku di pasaran terutama produk-produk yang memiliki model jaket hoodie dan *outwear*. Seorang Arif Muhamad

yang berasal dari Batam, Kepulauan Riau, Indonesia merupakan *brand ambassador* yang berhasil mempengaruhi para pengikutnya untuk mengetahui koleksi pakaian Erigostore.co.id dari situs belanja.

Arief Muhammad adalah seorang penulis, blogger, selebgram dan youtuber yang sangat terkenal di generasi milenial. Selain itu, dia juga mendapatkan beberapa penghargaan atas hasil karyanya sendiri salah satunya adalah penghargaan dari influenceasia yang diadakan di Malaysia yang diberikan kepada Arief Muhammad yaitu sebagai *Influencer of the year 2017* tidak hanya itu, selain itu Arief Muhammad mendeklarasikan secara resmi menjadi CEO Prepp Studio serta mengakuisisi akun Instagramnya pada 2020. Arief Muhammad menjadi salah satu duta resmi diangkat menjadi Duta Nasi Padang untuk mempromosikan produk seterusnya, bahkan Arief Muhammad juga mendapatkan penghargaan dalam bidang *Lifestyle dan Fashion and Beauty* pada acara XYZ Day 2018 di Jakarta. Maka dari itu, Erigo memilih Arief Muhammad sebagai *brand ambassador*.

Erigo sendiri memiliki banyak pengikut di social media menunjukkan antusias masyarakat akan produk *fashion* yang *stylish* dari Erigo.co.id dengan kepribadian model *traveling street*.

Tabel 1.1

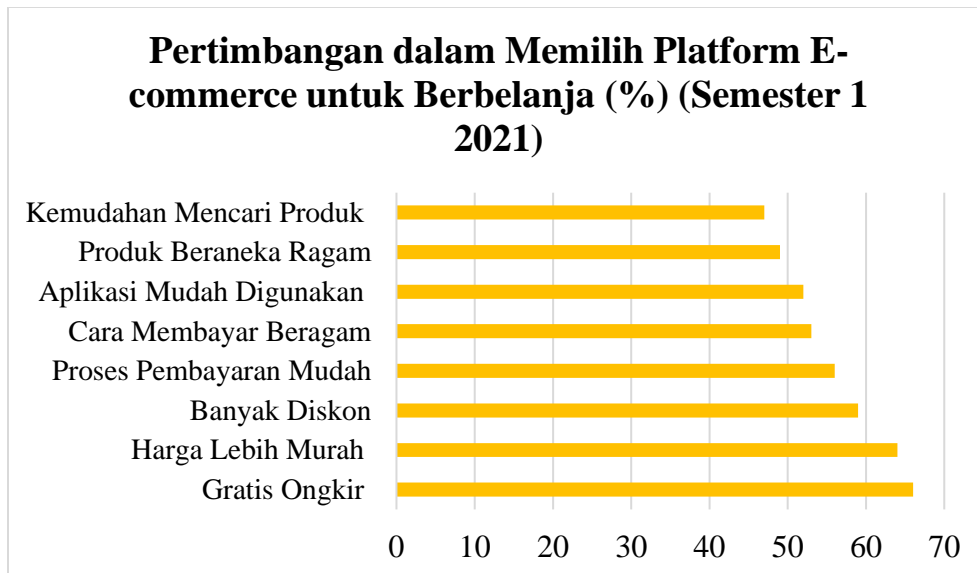
Pengikut Situs Belanja Fashion Local Di Instagram

No	Brand	Pengikut
1	Erigostore	2.400.000
2	Roughneck1991	1.200.000
3	Thanksinsomnia	701.000
4	Bloodsclothofficial	507.000
5	Wormholestore	320.000

Sumber: Instagram.com, data diolah (2023)

Erigostore.co.id dalam strategi pemasarannya kini mengedepankan pemasaran melalui media internet terbukti Erigostore.co.id sudah memiliki pengikut Instagram sebesar 2.400.000 pengikut jumlah pengikut itu melebihi dari milik Roughneck1991 dengan pengikut 1.200.000, Thanksinsomnia dengan pengikut 701.000, Bloodsclothofficial dengan pengikut 507.000 dan Wormholestore dengan pengikut 320.000.

Dalam hal mempromosikan produk melalui *brand ambassador* merupakan hal yang penting untuk menyadarkan seseorang dalam mengetahui produk erigostore.co.id. Oleh karena itu, erigostore.co.id mampu melebarkan pasar secara *online* yang didukung *e-commerce* Shopee, sehingga dapat meningkatkan penjualan.



Sumber: (Jamaludin, 2018)

Gambar 1.1 Pertimbangan dalam Memilih Platform E-commerce untuk Berbelanja (%) (Semester 1 2021)

Pada tahun 2020 lalu, erigostore.ac.id mencatat mencapai peningkatan pesanan lebih dari sepuluh kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Erigostore.ac.id bahkan menyediakan koleksinya secara eksklusif di *platform* Shopee dengan potongan harga besar-besaran hingga 90% pada momentum pesta belanja 9.9 kemarin. Menurut CEO Erigo, Muhammad Sadad, dulu sebelum booming *e-commerce*, penjualan beragam produknya lebih didominasi melalui offline lewat pameran-pameran. Namun, perilaku konsumen mulai bergeser ke belanja *online*.

Dalam strategi pemasaran erigostore.co.id perlu menyadarkan konsumen dalam mengetahui keberadaan produk yang di promosikan oleh seseorang seperti *influencer* atau selebritis untuk melakukan *purchase intention*. Menurut Teng *et al* (2007) Niat membeli adalah salah satu jenis penilaian tentang bagaimana individu berniat untuk membeli merek tertentu. *Purchase intention* merupakan perilaku seseorang dari keinginan berdasarkan atas apa yang diharapkan calon konsumen, sehingga keinginan calon konsumen sering kali menjadi pikiran terselubung dari setiap individu konsumen yang mana tak seorang pun bisa tahu keinginan konsumen. Sehingga *purchase intention* terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Adapun cara untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen bisa menggunakan promosi dengan membagikan informasi melalui *brand ambassador*. Dalam penggunaan *brand ambassador* untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi sebagai: *testimonial*, *actor*, juru bicara, pendorong. Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Dalam penelitian Rosyadi (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* dapat meningkatkan *purchase intention*. Selain itu dalam penelitian

Cece (2015) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Selain *brand ambassador*, *brand personality* merupakan salah satu cara untuk mendorong *purchase intention* kepada calon konsumen. Para pelaku bisnis harus melihat situasi pasar dengan segala kondisi yang berubah-ubah, salah satunya menciptakan *brand personality* yang melekat kepada produk tersebut dengan ciri khas yang menunjukkan karakteristik merek, sehingga menimbulkan persepsi dari calon konsumen baik buruknya karakteristik produk tersebut. Mulyadi (2008) Banyak riset yang ditujukan untuk menentukan bagaimana posisi suatu merek dibandingkan posisi merek pesaingnya dalam hal sesuatu yang dianggap sebagai karakteristik merek yang menonjol. Dalam penelitian (Novita *et al.*,dkk.) menyatakan bahwa *brand personality* dapat meningkatkan *purchase intention*.

Oleh karena itu *brand image* berperan sangat penting bagi suatu produk agar terciptanya persepsi citra merek yang positif, sehingga dapat berpengaruh peningkatan penjualan perusahaan. Citra merek dapat berpengaruh dengan suatu produk sehingga konsumen bisa mengenali merek, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu dari suatu produk tersebut untuk mendapatkan kepuasan kualitas pembelian. Menurut Utomo (2017) *brand image* merupakan kumpulan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam penelitian Santoso *et al* (2019) menyatakan bahwa *brand image* dapat meningkatkan *purchase intention*.

Hubungan antara *brand ambassador* dan *brand image* masih menyisakan kesimpangsiuran seperti penelitian yang dilakukan oleh Times *et al* (2009) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Sedangkan, dalam penelitian Maksum *et al* (2018) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap

brand image. Selain itu, hubungan antara *brand image* dan *purchase intention* juga masih menyisakan kesimpangsiuran seperti penelitian yang dilakukan oleh Santoso *et al* (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun, dalam penelitian Cece (2015) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention*.

Dari uraian latar belakang yang telah disebutkan maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh langsung dari aktivitas penggunaan *brand ambassador* dan *brand personality* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Peneliti ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradhan *et al* (2016) yang mengambil topik *Brand Personality, Brand Attitude, dan Purchase Intention* di India. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada model penelitian yang menambahkan variabel independen yaitu *Brand Ambassador* dan mengganti variabel mediator *Brand Attitude* menjadi variabel *Brand Image* sebagai mediasi. Adapun sumber yang menjadi acuan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari *et al* (2021) dengan topik Pengaruh *Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention* yang dimediasi *Brand Image* dan *Brand Awareness*. Objek dalam penelitian ini menggunakan konsumen pada *brand erigo*. Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan topik penggunaan *brand ambassador, brand personality, brand image, dan purchase intention*.

B. Rumusan Masalah Penelitian.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk Erigo Store?

2. Apakah *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk Erigo Store?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Erigo Store?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Erigo Store?
5. Apakah *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Erigo Store?
6. Apakah *brand image* memediasi secara signifikan pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada produk Erigo Store?
7. Apakah *brand image* memediasi secara signifikan pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* pada produk Erigo Store?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* dengan *brand image* pada produk Erigo Store
2. Menganalisis pengaruh *brand personality* dengan *brand image* pada produk Erigo Store
3. Menganalisis pengaruh *brand image* dengan *purchase intention* pada produk Erigo Store
4. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* dengan *purchase intention* pada produk Erigo Store

5. Menganalisis pengaruh *brand personality* dengan *purchase intention* pada produk Erigo Store
6. Menganalisis peranan *brand image* sebagai pemediasi secara signifikan pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada produk Erigo Store
7. Menganalisis peranan *brand image* sebagai pemediasi secara signifikan pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* pada produk Erigo Store

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi tambahan bukti empiris tentang teori-teori yang terkait dengan Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Personality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variable Intervening*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Erigo Store dalam menguji teori terkait *The Influence Brand Ambassador and Brand Personality On Purchase Intention Trough Brand Image As A Variable Intervening* sehingga bisa dijadikan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan dan mampu meningkatkan segmentasi pasar dengan *purchase intention* konsumen.