

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong terjadinya pergeseran dalam praktik serta pola pikir di berbagai bidang, termasuk dalam dunia bisnis. Jika sebelumnya prinsip optimalisasi sering dianggap sebagai landasan utama dalam menjalankan usaha, kini kehadiran teknologi informasi menantang prinsip tersebut. Fokus tidak lagi hanya pada optimalisasi, melainkan bergeser ke arah inovasi sebagai kunci utama kesuksesan. Inovasi yang terus berkembang dengan cepat menyebabkan strategi optimalisasi yang berbasis inovasi terdahulu mudah digantikan oleh inovasi baru yang lebih relevan. Dengan demikian, tolok ukur keberhasilan bisnis tidak lagi bergantung pada seberapa optimal suatu strategi diterapkan, melainkan seberapa inovatif pendekatan yang digunakan.

Salah satu wujud nyata dari kemajuan teknologi informasi adalah internet. Internet telah menjadi sumber informasi global yang sangat luas, sehingga mustahil bagi individu, organisasi, atau bahkan negara untuk mengelolanya secara mandiri. Meski secara teknis berupa jaringan komputer, nilai utama dari internet terletak pada akses terhadap sumber daya informasi yang tersedia. Berdasarkan data dari Kompas.com, jumlah pengguna internet di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2020 mencapai 196,7 juta jiwa, meningkat dibandingkan tahun 2018 yang berjumlah 171,2

juta pengguna. Internet, yang juga dikenal sebagai media baru, kini tidak hanya dimanfaatkan untuk komunikasi, tetapi juga untuk berbagai aktivitas seperti belanja daring, hiburan, pemesanan transportasi, dan strategi komunikasi pemasaran. Perkembangan ini mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan internet dalam memperluas jaringan dan memasarkan produk mereka secara digital. Memasuki era revolusi industri 4.0, kegiatan pemasaran dituntut untuk menyesuaikan diri dengan ekosistem digital melalui pendekatan yang lebih kreatif dan inovatif, misalnya melalui digital marketing. Perkembangan online shop menjadi indikator meningkatnya minat masyarakat terhadap bisnis berbasis internet, dengan keunggulan efisiensi operasional karena tidak memerlukan toko fisik untuk menjalankan usahanya.

Perkembangan pemasaran digital telah melahirkan berbagai strategi promosi baru, salah satunya adalah *celebrity endorsement*, yaitu bentuk kerja sama antara pelaku usaha dan figur publik yang saling menguntungkan dan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Biasanya, kolaborasi ini terjadi antara toko daring dengan artis atau selebritas media sosial (selebgram) yang memiliki jumlah pengikut besar, sehingga dapat meningkatkan eksposur dan potensi penjualan produk atau jasa (Ahmadi, Khasanah, & Sulistyowati, 2021). Saat ini, penggunaan figur publik dalam promosi, terutama melalui platform seperti Instagram, telah menjadi strategi efektif untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan, dan membangun kepercayaan konsumen. Dukungan dari figur publik, baik secara eksplisit maupun implisit, dapat mendorong pengikut mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Untuk menyampaikan pesan promosi yang persuasif dan

membangkitkan ketertarikan konsumen, selebritas biasanya menyusun konten atau video menarik yang memperkuat daya tarik produk terhadap minat pengikut mereka.

Selain penggunaan figur publik, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli adalah *Electronic Word of Mouth* (EWOM). EWOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang terdiri dari pernyataan-pernyataan positif maupun negatif mengenai produk, yang disampaikan oleh konsumen melalui media sosial (Wijaya, 2014). Dengan jangkauan yang luas dan kemudahan akses, EWOM memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman pribadi mereka terhadap merek, produk, atau layanan yang pernah digunakan. Berdasarkan penelitian oleh (Sari, Saputra, & Husei, 2017) EWOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Adeliasari & Thio, 2014), yang menyatakan bahwa EWOM secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk. Komunikasi konsumen melalui media sosial merupakan aspek penting dalam membentuk minat beli, terlebih di era digital saat ini yang ditandai oleh berkembangnya platform e-commerce. Platform-platform tersebut memberikan ruang bagi konsumen untuk meninggalkan ulasan dalam bentuk teks, gambar, maupun video yang dapat diakses oleh calon pembeli lainnya. Banyak konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari pengguna sebelumnya sebagai sumber informasi dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, opini pelanggan berpengalaman terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen baru dalam membeli produk atau layanan tertentu.

Pertumbuhan jumlah *online shop* di berbagai platform e-commerce menunjukkan tingginya minat pelaku pemasaran terhadap bisnis daring. Berdasarkan data dari Databoks Katadata (2023), produk fashion dan aksesoris masih menjadi kategori unggulan dalam bisnis *online shop*, dengan kontribusi sebesar 30 persen, diikuti oleh produk kosmetik yang mencapai 14 persen. Survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo juga mengungkapkan bahwa transaksi untuk kategori tersebut menyumbang sekitar 22 persen dari total belanja di e-commerce sepanjang tahun 2020. Banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa memberikan konsumen lebih banyak pilihan, sehingga mendorong konsumen untuk menjadi lebih selektif dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam kondisi tersebut, konsumen memperoleh keuntungan karena tersedianya beragam alternatif produk sejenis. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui inovasi produk dan peningkatan kualitas.

Seiring dengan pertumbuhan industri fashion, para pelaku bisnis dituntut untuk bersikap lebih inovatif dan mampu menghadirkan nilai tambah yang membedakan mereka dari kompetitor. Salah satu merek yang saat ini mengalami peningkatan dalam strategi pemasarannya adalah Erigo Store, sebuah perusahaan ritel fashion yang menonjolkan kualitas tinggi serta desain modern guna menunjang aktivitas harian dan kebutuhan perjalanan konsumen. Erigo memproduksi berbagai jenis pakaian untuk pria dan wanita dengan gaya yang kasual, semi formal, serta nyaman dikenakan. Perusahaan ini berada di bawah kepemimpinan Muhammad Sadad, yang memulai

usahanya sejak tahun 2011. Produk yang ditawarkan antara lain meliputi kaos, kemeja, jaket, celana, serta aksesoris seperti topi dan tas jinjing. Dalam rangka memperkuat strategi promosi, Erigo telah bekerja sama dengan sejumlah figur publik melalui celebrity endorsement, di antaranya Raffi Ahmad, Azizi Asadel, JKT48, Anya Geraldine, Angga Yunanda, dan Refal Hady.

Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce serta penggunaan media sosial mengalami peningkatan yang sangat pesat, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan laporan Digital Influence Lab (2022), lebih dari 68 persen populasi di Indonesia aktif dalam media sosial, dan sekitar 88,1 persen pengguna internet di Indonesia telah melakukan pembelian secara daring. Temuan ini mencerminkan adanya pergeseran dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang kini lebih banyak dipengaruhi oleh informasi digital, seperti promosi oleh figur publik serta ulasan konsumen yang tersebar secara daring (electronic word of mouth).

Kelompok generasi muda, khususnya mahasiswa, merupakan segmen konsumen yang sangat akrab dengan lingkungan digital. Mereka tidak hanya menjadi pengguna media sosial, tetapi juga aktif dalam berbagi informasi, pendapat, dan pengalaman terkait produk yang mereka gunakan. Hal ini didukung oleh pernyataan Amani dkk (2025), yang menyatakan bahwa mahasiswa tergolong sebagai digital native yang memiliki tingkat respons tinggi terhadap berbagai bentuk komunikasi pemasaran digital, baik yang disampaikan oleh selebriti maupun sesama konsumen. Transformasi platform digital juga turut mengubah cara konsumen membangun

kepercayaan terhadap sebuah merek. Jika sebelumnya kepercayaan diperoleh melalui iklan tradisional, kini pengaruh besar berasal dari electronic word of mouth dan promosi berbasis selebritas. Ismagilova dkk (2017) menjelaskan bahwa eWOM memiliki peran penting dalam membentuk citra dan kepercayaan terhadap merek, karena informasi tersebut bersumber dari pengalaman nyata pengguna sehingga dinilai lebih autentik dibandingkan iklan konvensional.

Salah satu merek lokal yang berhasil menerapkan kedua pendekatan tersebut adalah Erigo. Merek ini mampu membangun kesadaran merek dan loyalitas konsumen melalui strategi promosi yang melibatkan selebritas serta penyebaran ulasan konsumen secara daring. Partisipasi figur publik ternama dalam kampanye promosi Erigo, baik melalui media sosial maupun dalam ajang internasional seperti New York Fashion Week, telah menarik perhatian kalangan muda di Indonesia. Keberhasilan tersebut juga diperkuat oleh peran signifikan ulasan konsumen yang tersebar luas melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan situs e-commerce.

Penelitian yang dilakukan oleh Febrian & Fadly (2021), menunjukkan bahwa keterlibatan selebriti dalam strategi pemasaran digital dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk serta membangun kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, electronic word of mouth (eWOM) yang kuat juga berperan penting dalam memperkuat citra positif suatu produk, terutama apabila pesan yang disampaikan mengandung unsur kejujuran, pengalaman pribadi, dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Dengan demikian, perusahaan perlu merancang dan mengelola strategi

yang melibatkan kedua elemen ini secara efektif agar mampu menjangkau dan memengaruhi konsumen secara optimal.

Konvergensi antara celebrity endorsement dan EWOM ini menciptakan sinergi yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen masa kini tidak hanya mencari daya tarik visual dan tren yang dibawa oleh figur publik, tetapi juga membutuhkan validasi sosial dan bukti nyata dari pengalaman pengguna lain. Inilah yang membuat kombinasi kedua strategi ini sangat efektif, terutama bagi merek-merek yang menargetkan audiens digital seperti Erigo. Kemampuan merek untuk mengintegrasikan daya tarik selebriti dengan kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut digital menjadi kunci dalam membentuk keputusan pembelian yang kompleks di era saat ini.

Lebih lanjut, pendekatan pemasaran yang mengombinasikan celebrity endorsement dan EWOM dinilai efektif untuk menarik minat konsumen dari kalangan mahasiswa, khususnya pada produk fashion yang lekat dengan nilai gaya hidup dan aspek visual. Produk fashion membutuhkan daya tarik visual serta keterkaitan dengan tren sosial yang sedang berkembang, yang dapat dicapai melalui keterlibatan figur publik dan validasi sosial dari sesama konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna mengetahui sejauh mana pengaruh celebrity endorsement dan EWOM terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks mahasiswa sebagai target pasar utama dari merek lokal seperti Erigo. Perlu disadari pula bahwa kehadiran media sosial tidak hanya membuka peluang baru dalam pemasaran digital, tetapi juga menambah kompleksitas dalam proses pengambilan

keputusan konsumen. Konsumen saat ini tidak lagi berperan sebagai penerima pasif dari pesan iklan, melainkan turut berkontribusi sebagai penyebar informasi dan pembentuk opini publik melalui aktivitas seperti memberikan ulasan, komentar, dan membagikan konten. Fenomena ini menandakan bahwa proses pembelian kini bersifat lebih sosial dan partisipatif, serta tidak lagi bersifat individual sebagaimana dikemukakan oleh Hardy (2013).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, maka diperoleh beberapa rumusan masalah diantaranya sebagai berikut.

Seberapa besar pengaruh Celebrity Endorsement dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian produk Erigo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilaksanakan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Celebrity Endorsement dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian produk Erigo

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan di atas diperoleh beberapa manfaat dilakukannya penelitian ini diantaranya sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan di perpustakaan kampus bagi beberapa pihak yang membutuhkan informasi ini.

a. Hasil penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengimplementasikan materi dan teori yang diperoleh dikampus (perkuliahan) dan membandingkan dengan kondisi yang sebenarnya ada dilapangan.

b. Dari penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan di perpustakaan kampus bagi beberapa pihak yang membutuhkan informasi ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Erigo

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi pertimbangan agar three second selalu memperhatikan faktor celebrity endorsement dan Electronic Word of Mouth (EWOM).

b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan yang telah dipelajari selama kuliah serta menumbuhkan profesionalisme, bertanggung jawab, kepercayaan diri, disiplin, dan sikap lain yang dapat diterapkan setelah lulus dari Prodi Ilmu Komunikasi dan Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Malang.

c. Bagi Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai sumber acuan untuk perpustakaan Universitas Muhammadiyah Malang dan menyediakan informasi sebagai tambahan wacana yang bermanfaat untuk diskusi yang berguna. Selain itu, dapat digunakan sebagai referensi bagi rekan-rekan lain yang ingin menulis kembali tentang topik yang sama.

d. Bagi Akademisi dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi teoritis bagi akademisi dalam memahami dinamika pemasaran digital berbasis eWOM dan endorsement selebriti, khususnya dalam konteks brand fashion lokal di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan awal bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan model strategi pemasaran yang lebih kompleks dengan melibatkan variabel lain seperti brand trust atau brand engagement. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan metodologis bagi mahasiswa yang akan meneliti topik sejenis dengan pendekatan kuantitatif.

1.5 Urgensi Penelitian

Urgensi dari penelitian ini terletak pada kenyataan bahwa banyak brand lokal, termasuk Erigo, melakukan investasi besar untuk menggandeng selebriti populer dalam rangka memengaruhi perilaku konsumen. Namun, efektivitas dari strategi ini belum banyak dikaji secara mendalam dalam konteks akademis, khususnya dalam kaitannya dengan kelompok mahasiswa yang menjadi target pasar utama. Selain itu, perkembangan EWOM yang semakin masif juga menimbulkan tantangan baru bagi brand untuk mengelola reputasi secara daring.