

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, persaingan dalam dunia usaha semakin meningkat dari berbagai macam perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan dan jasa. Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih. Perusahaan tentunya melakukan berbagai upaya untuk menarik konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya (Alistian, 2022). Semua tujuan dari pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli sendiri merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih, menggunakan, mengonsumsi, menginginkan, ataupun membeli suatu produk yang ditawarkan (Tendra & Agustiono, 2021).

Di Indonesia promosi toko online menggunakan media sosial menjadi fenomena dalam pemasaran digital, banyak pengusaha yang menggunakan sarana ini sebagai penunjang pemasaran dan penjualan produk. Salah satu media sosial yang sering dijadikan tempat untuk mempromosikan produk yang dijual yaitu instagram, dengan tujuan memperkenalkan produk usaha dan juga upaya untuk menarik perhatian konsumen (Ramadhan & Aulia, 2022). Salah satu toko online yang menggunakan media sosial instagram adalah Erigo Store.

Erigo adalah brand lokal Indonesia yang berasal dari Kota Depok. Erigo store adalah toko online milik Erigo Apparel yang menjual pakaian pria dan wanita yang transaksi jual belinya dilakukan secara online. Fashion yang ditawarkan Erigo cenderung terkesan *fashionable*, santai, dan trendi di kalangan

remaja hingga anak muda. Erigo sendiri menjual pakaian sehari-hari untuk semua jenis gender/unisex (Andarista, dkk, 2022). Erigo sendiri menggunakan beberapa *influencer* ataupun selebriti yang memiliki citra yang sesuai dengan produk yang dimilikinya, untuk membuat Erigo menjadi sebuah brand yang dipercaya oleh masyarakat, Raffi Ahmad dipilih sebagai salah satu brand ambassador untuk brand Erigo.

Raffi Ahmad merupakan yang merupakan pasangan selebritis papan atas di Indonesia dengan 67,3 juta followers di akun media sosial Instagram.



Gambar 1.1
Akun instgram Raffi Ahmad

Penggunaan *brand ambassador* Raffi Ahmad bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas yang nantinya dapat mendatangkan tanggapan yang positif. Banyak masyarakat yang menganggap bahwa selebritis Raffi Ahmad menjadi panutan dalam menggunakan produk. Kehidupan mewah melekat dalam dirinya namun Raffi dinilai tidak neko-neko saat berpenampilan. Dengan demikian, Raffi dianggap memiliki kemampuan, kualitas, dan kekuatan yang dapat menciptakan rasa kepercayaan konsumen serta mendorong minat beli

konsumen terhadap produk yang dipromosikannya. Selain bertujuan untuk menyampaikan informasi serta keunggulan sebuah produk, adanya *brand ambassador* dapat menjelaskan visual sebuah produk sehingga hal tersebut dapat menjadi sebuah referensi yang meyakinkan minat beli konsumen terhadap sebuah produk (Adaby & Nurhadi, 2022).

Tidak hanya *brand ambassador* yang dijadikan strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen, *rating review* terhadap produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Bagi calon pembeli *rating review* dianggap sebagai tolak ukur kualitas, baik itu mengenai produk, penjual, maupun toko yang dikunjungi secara online. Hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan oleh calon pembeli terhadap minat beli produk. Dengan melihat rating dan ulasan yang baik maka hal tersebut besar kemungkinan dapat menarik minat beli pembeli terhadap produk (Stefany, 2022).

Dari uraian diatas penulis ingin meneliti lebih dalam dengan judul skripsi “Pengaruh Brand Ambassador dan Rating Review Raffi Ahmad terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas PGRI Palembang Pengguna Media Sosial Instagram)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *rating review* Raffi Ahmad secara parsial terhadap minat beli produk erigo (Studi Kasus

Mahasiswa Universitas PGRI Palembang Pengguna Media Sosial Instagram)?

- 2) Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *rating review* Raffi Ahmad secara simultan terhadap minat beli produk erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas PGRI Palembang Pengguna Media Sosial Instagram)?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *rating review* Raffi Ahmad secara parsial terhadap minat beli produk erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas PGRI Palembang Pengguna Media Sosial Instagram).
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *rating review* Raffi Ahmad secara simultan terhadap minat beli produk erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas PGRI Palembang Pengguna Media Sosial Instagram).

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dalam penelitian ini dapat menghasilkan manfaat pada berbagai macam pihak, antara lain sebagai berikut:

- 1) Bagi Lembaga Universitas PGRI Palembang

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa Universitas PGRI Palembang mengenai

pengaruh *brand ambassador* dan *rating review* Raffi Ahmad secara terhadap minat beli produk erigo.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa mengungkapkan sejauh mana keefektivan *brand ambassador*, *rating review* dalam mempengaruhi minat beli produk erigo sehingga perusahaan dapat megevaluasi strategi pemasaran melalui *brand ambassador* dan *rating review* terhadap minat beli.