

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah arus perubahan selera masyarakat yang kian dinamis, lanskap industri *fashion* nasional kini bergulir dalam pusaran kompetisi yang kian intens. Fenomena meningkatnya eksistensi merek lokal menjadi salah satu pemantik utama yang menyulut ketatnya persaingan. *Brand* asal dalam negeri berhasil menancapkan pengaruh melalui tawaran produk yang selaras dengan kebutuhan gaya hidup serta memiliki mutu yang layak diperhitungkan. Lonjakan performa ini menjadi sinyal bagi pelaku harus mampu menciptakan terobosan yang adaptif agar tetap bertahan dan menyesuaikan langkah dengan perubahan dalam preferensi *fashion* domestik.

Peran *celebrity endorsement* tidak hanya sebatas mengenalkan produk, tetapi juga akan menjadi elemen strategis dalam membentuk persepsi publik yang konsisten dan kuat terhadap identitas merek yang diusung. Melalui popularitas dan pengaruh publiknya, mereka mengkomunikasikan nilai-nilai dan atribut merek kepada khalayak yang lebih luas, sehingga meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek tersebut. Peran endorser selebriti sangat penting dalam membentuk persepsi para konsumen dan menciptakan asosiasi positif terhadap produk, menjadikannya lebih menarik di pasar (Sahabuddin *et al.*, 2024:199).

Citra merek sebagai representasi visual dan psikologis yang menciptakan pengenalan terhadap sesuatu label yang merepresentasikan suatu merek. Hal ini melibatkan segala sesuatu yang telah terkait dengan merek, mulai dari logo, desain suatu kemasan, hingga nilai dan pengalaman yang dihadirkan kepada para pembeli.

Citra merek berperan dalam membangun asosiasi positif di benak pelanggan, yang dapat memengaruhi persepsi terhadap produk ataupun layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, citra merek menjadi aspek dalam strategi pemasaran, karena mampu memengaruhi minat beli (Tiefani & Saputra, 2020:2096).

Daya tarik berfungsi sebagaimana kekuatan strategis yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk tertarik yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini mencakup berbagai elemen, seperti inovasi yang unik, serta strategi pemasaran yang efektif dan kreatif. Perusahaan yang sukses membangun daya tarik akan lebih mudah mengarahkan konsumen dari sekadar tertarik menjadi benar-benar ingin membeli produk yang ditawarkan. Daya tarik ini bisa bersifat emosional maupun rasional, bergantung pada bagaimana perusahaan mengkomunikasikan nilai-nilai dan manfaat dari produk mereka (Yudiawan & Asmanih, 2022:816).

Minat beli mencerminkan suatu kecenderungan sikap para konsumen yang memperlihatkan keinginan atau dorongan untuk memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Sikap ini tidak hanya muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi konsumen terhadap nilai produk, kebutuhan yang dirasakan, serta motivasi yang mendorong mereka untuk memiliki produk tersebut. Tindakan membeli sering kali didahului oleh minat beli, yang menjadi petunjuk awal dari ketertarikan konsumen setelah mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut selaras dengan keinginan (Farouq & Rusdi, 2023:63).

Fashion merupakan konsep yang mencakup berbagai gaya berpakaian, penampilan, serta cara hidup yang sedang menjadi tren dan banyak diadopsi oleh masyarakat. Fenomena ini tidak hanya mencakup pakaian, tetapi juga aksesoris,

sepatu, dan bahkan gaya rambut, yang semuanya akan saling berhubungan dalam menciptakan citra diri seseorang. Dalam konteks industri *fashion*, terdapat data yang terkait dengan kapitalisasi pasar terbesar di dunia pada tahun 2023 seperti yang teruraikan berikut:

Tabel 1.1 *Fashion* Dengan Kapitalisasi Pasar Terbesar di Dunia 2023

No	Brand	US\$ Miliar
1	LVMH	442,25
2	Nike	163,76
3	Dior	150,09
4	Inditex	113,97
5	TJX Companies	98,57
6	Fast Retailing	72,53
7	Kering	68,53
8	Cintas	49,71
9	Lululemon Athletica	48,68
10	Ross Stores	38,63

Sumber: databoks.katadata.co.id (2025)

Jika merujuk pada tabel 1.1, maka akan dapat dipahami bahwa seluruh merek *fashion* teratas dari suatu segi kapitalisasi pasar di tahun 2023 berasal dari perusahaan-perusahaan bertaraf internasional. Tidak ada satupun merek yang telah berasal dari Indonesia yang berhasil menembus daftar prestisius ini. Situasi ini mencerminkan berbagai tantangan yang dihadapi oleh industri *fashion* lokal dalam upaya bersaing di pasar global yang semakin ketat. Berbagai faktor, seperti inovasi produk, strategi pemasaran, dan kehadiran merek di pasar internasional, tampaknya menjadi kunci keberhasilan merek-merek tersebut dalam meraih pangsa pasar yang signifikan. Selain itu, hal ini juga menunjukkan perlunya upaya lebih lanjut dari merek-merek *fashion* Indonesia untuk meningkatkan daya saing mereka. Dengan memperkuat *celebrity endorsement*, citra merek dan daya tarik, merek lokal memiliki peluang untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi mereka di kancah

global. Maka dari itu, keberlanjutan industri *fashion* lokal sangat bergantung pada kesanggupan pemangku kepentingannya dalam mengadaptasi perubahan tren pasar dan menciptakan terobosan guna menghadapi ketatnya persaingan global.

Erigo merupakan sebuah merek *fashion* yang dikenal akan fokusnya pada produk-produk pakaian dan aksesoris yang dirancang khusus untuk menunjang aktivitas traveling. Merek ini tidak hanya mengedepankan desain yang trendi dan modern, tetapi juga sangat memperhatikan kenyamanan bagi setiap pemakainya. Melalui perpaduan antara gaya dan juga fungsionalitas, Erigo berkomitmen untuk memberikan pengalaman berpakaian yang nyaman dalam berbagai situasi. Erigo pertama kali meluncurkan usahanya pada tanggal 28 November 2010, dan sejak itu terus berkembang sebagai salah satu merek *fashion* yang digemari.

Strategi *endorsement* yang melibatkan selebriti untuk merek Erigo belum sepenuhnya efektif dalam menarik perhatian konsumen. Meskipun penggunaan figur publik dapat memberikan daya tarik dan meningkatkan kesadaran merek, tampaknya konsumen yang belum terpengaruh oleh kampanye tersebut. Informasi yang diperoleh dari 30 mahasiswa mengenai *celebrity endorsement* sebagai berikut:

Tabel 1.2 *Pra Survey Celebrity Endorsement 2024*

No	Pertanyaan	Puas	Tidak Puas
1	Selebriti yang mengiklankan produk Erigo memiliki penampilan yang menarik	36.67%	63.33%
2	Saya tertarik membeli produk Erigo karena daya tarik fisik selebriti yang menjadi endorser	30.00%	70.00%
3	Saya mempercayai produk Erigo lebih karena selebriti yang menjadi endorsernya terlihat jujur dan dapat dipercaya.	40.00%	60.00%
4	Produk Erigo memiliki kualitas yang baik karena selebriti yang mengiklankan memberikan kesan dapat diandalkan	43.33%	56.67%

No	Pertanyaan	Puas	Tidak Puas
5	Selebriti yang mengiklankan produk Erigo terlihat memiliki keahlian dan pengetahuan tentang produk tersebut.	33.33%	66.67%
6	Selebriti yang menjadi endorser Erigo memberikan pendapat yang kompeten tentang produk yang diiklankan	16.67%	83.33%

Sumber: Data Penelitian (2025)

Pada tabel 1.2 di atas, ditampilkan hasil *pra survey* mengenai *celebrity endorsement*, yang telah melibatkan 30 responden. Berdasarkan survei tersebut, para responden mengungkapkan ketidakpuasan terhadap pernyataan yang berkaitan dengan indikator daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dalam variabel *celebrity endorsement*. Dalam hal daya tarik, terungkap bahwasanya tidak semua konsumen merasa tertarik ataupun terhubung dengan selebriti yang telah dipilih oleh Erigo. Ketidakcocokan ini berpotensi menurunkan daya tarik konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selanjutnya, dalam aspek kepercayaan, konsumen sering kali meragukan keaslian endorsement ketika selebriti tidak secara konsisten mendukung produk Erigo. Ketidakkonsistenan ini dapat melemahkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Terakhir, terkait dengan keahlian, tidak semua selebriti memiliki suatu pengetahuan yang memadai tentang produk-produk Erigo. Ketika selebriti gagal menunjukkan pemahaman yang mendalam atau keahlian mengenai produk, kredibilitas *endorsement* menjadi diragukan.

Celebrity endorsement pada acara Erigo di New York Fashion Week 2022 menampilkan berbagai artis terkenal di Indonesia dari beragam latar belakang. Dengan melibatkan figur publik ternama, Erigo bertujuan untuk menarik perhatian

audiens lebih luas di kancah internasional, menunjukkan sebuah kekuatan *celebrity endorsement* dalam meningkatkan pengenalan merek dan minat konsumen. Untuk data terkait dengan *celebrity endorsement* dapat disampaikan di bawah ini:

Tabel 1.3 *Celebrity Endorsement* Erigo New York Fashion Week 2022

No	<i>Celebrity Endorsement</i> Erigo	Kelebihan	Kekurangan
1	Raffi Ahmad	Memiliki popularitas luas di berbagai kalangan	Keterlibatan dengan banyak <i>brand</i> lain mengurangi kesan eksklusif untuk Erigo
2	Raline Shah	Citra elegan dan berkelas dapat meningkatkan kredibilitas	Tidak sejalan dengan kesan kasual dan terjangkau yang ingin ditampilkan Erigo
3	Anya Geraldine	Populer di kalangan muda, dapat menarik perhatian target pasar	Terlibat dalam kontroversi yang bisa merugikan persepsi merek Erigo
4	Enzy Storia	Dikenal sebagai presenter humoris, dapat menciptakan kesan positif	Kesan terlalu santai bisa membuat promosi Erigo kurang menarik. Terlalu banyak terlibat dalam iklan
5	Angga Yunanda	Memiliki penggemar remaja yang kuat, menarik minat kalangan muda	Citra yang terlalu fokus pada remaja dapat membuat Erigo terlihat kurang relevan untuk audiens dewasa
6	Refal Hady	Citra positif yang dapat mendukung branding Erigo	Popularitas yang terbatas mengurangi efektivitas dalam menjangkau audiens yang lebih luas
7	Uus	Gaya komedi yang menarik dapat menambah daya tarik	Seringkali kontroversial dan tidak sejalan dengan citra kasual namun stylish yang ingin ditampilkan Erigo
8	Zee JKT48	Anggota grup populer, dapat meningkatkan visibilitas Erigo	Citra feminin mungkin kurang cocok untuk gaya kasual dan uniseks Erigo
9	Beby Tsabina	Populer di kalangan remaja, dapat menarik minat target pasar	Kurang efektif dalam menarik perhatian pelanggan dewasa yang ingin tampil stylish
10	Gabriel Prince	Figur baru dengan potensi untuk menarik perhatian	Pengaruh yang masih terbatas kurang memberikan dampak signifikan pada promosi Erigo

Sumber: www.beautynesia.id (2025)

Pada tabel 1.3 di atas, dijelaskan bahwasanya Erigo menggunakan *celebrity endorsement* sebagaimana salah satu strategi promosi dalam acara internasional bergengsi, yaitu New York Fashion Week 2022. Pada kesempatan ini, beberapa artis terkemuka dari Indonesia turut berpartisipasi dengan mengenakan produk-produk Erigo, sehingga memberikan eksposur yang lebih luas terhadap merek tersebut di tingkat global. Namun, meskipun telah dapat menggunakan *celebrity endorsement* untuk menarik perhatian audiens, terlihat bahwa pemakaian produk Erigo oleh para selebriti hanya terbatas pada acara-acara besar atau peluncuran tertentu. Hal ini menunjukkan bahwasanya promosi produk melalui selebriti tidak dilakukan secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari atau di luar *event-event* besar. Akibatnya, efektivitas penggunaan *celebrity endorsement* sebagai alat untuk membangun dan mempertahankan minat beli para konsumen secara berkelanjutan menjadi terbatas, karena eksposur dan interaksi konsumen dengan produk melalui selebriti tidak berlangsung secara kontinyu atau menyeluruh.

Citra merek Erigo belum sepenuhnya membangun kesan yang kuat dan positif di antara para konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun merek tersebut dikenal secara luas, namun belum secara konsisten menciptakan persepsi yang baik di benak target pasarnya. Data yang memberikan dukungan tambahan untuk penjelasan tersebut dapat tercantum di bawah ini:

Tabel 1.4 *Brand Fashion* Lokal Terfavorit di Indonesia 2023

No	Nama Brand	Persentase
1	Eiger	29,7%
2	Erigo	27,6%
3	3 Second	23,8%
4	Hijup	10,7%
5	Roughneck	10,3%

Sumber: data.goodstats.id (2025)

Merujuk pada informasi tabel 1.4, terlihat bahwa Erigo belum mampu mencapai posisi teratas sebagaimana merek *fashion* lokal pilihan utama masyarakat Indonesia, terutama jika dibandingkan dengan dominasi Eiger. Meskipun Erigo telah berhasil mencapai posisi kedua dengan persentase sebesar 27,6%, fakta ini masih menunjukkan bahwa popularitasnya belum mampu melampaui Eiger, yang lebih dominan dalam hal preferensi para konsumen. Kurangnya kemampuan Erigo dalam menjaga kesinambungan persepsi merek yang kuat dan menguntungkan di mata konsumen menjadi salah satu pemicu utama terjadinya situasi ini. Meskipun Erigo telah dikenal di pasar lokal, kesan positif yang mendalam dan konsisten terhadap suatu merek tersebut belum sepenuhnya terbentuk. Hal ini akan menciptakan kesenjangan dalam preferensi konsumen, di mana Eiger dinilai lebih unggul sebagai pilihan utama dalam kategori *brand fashion* lokal. Erigo masih perlu melakukan upaya lebih lanjut dalam memperkuat identitas mereknya untuk dapat menyaingi Eiger dalam preferensi konsumen.

Daya tarik Erigo dalam mempengaruhi minat beli konsumen masih belum optimal. Untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai daya tarik merek Erigo, diperlukan pelaksanaan *pra survey* yang melibatkan 30 mahasiswa pengguna produk Erigo. *Survey* ini bertujuan untuk mengumpulkan suatu data dan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pengalaman pengguna Erigo serta pandangan mereka terhadap produk tersebut, sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 1.5 *Pra Survey* Daya Tarik 2024

No	Pertanyaan	Puas	Tidak Puas
1	Desain produk Erigo menarik dan sesuai dengan tren <i>fashion</i> saat ini	36.67%	63.33%

No	Pertanyaan	Puas	Tidak Puas
2	Saya merasa nyaman mengenakan produk Erigo karena desainnya yang estetik	43.33%	56.67%
3	Erigo selalu menghadirkan inovasi baru dalam setiap koleksi produknya	26.67%	73.33%
4	Saya tertarik untuk membeli produk Erigo karena adanya inovasi yang menarik	30.00%	70.00%
5	Produk Erigo memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain	40.00%	60.00%
6	Saya lebih memilih produk Erigo karena keunikannya dibandingkan produk lain	43.33%	56.67%

Sumber: Data Penelitian (2025)

Hasil dari *pra survey* yang tertuang dalam tabel 1.5 menyajikan data yang relevan dan menonjol terkait persepsi terhadap daya tarik merek Erigo. Analisis data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa tidak puas dengan pernyataan yang berhubungan dengan tiga indikator utama, yaitu desain produk, inovasi produk, dan keunikan produk. Ketidakpuasan ini mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh Erigo dalam hal menciptakan daya tarik yang kuat di mata konsumen. Desain produk yang tidak memenuhi harapan dapat mengakibatkan kurangnya minat dari pelanggan, sementara kurangnya inovasi dalam produk dapat membuat merek tersebut terlihat stagnan di pasar yang sangat kompetitif. Selain itu, keunikan produk yang tidak terasa juga dapat mengurangi diferensiasi merek Erigo dibandingkan dengan kompetitornya. Temuan ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan mendesak bagi Erigo untuk mengevaluasi dan memperbaiki aspek-aspek tersebut. Dengan meningkatkan desain, mendorong suatu inovasi, dan menonjolkan keunikan produk, diharapkan merek ini dapat meningkatkan daya tariknya dan memenuhi ekspektasi konsumen, serta menciptakan hubungan yang lebih tinggi di antara pelanggan.

Untuk memperkuat pernyataan di atas, terdapat data mengenai adanya sejumlah keluhan yang disampaikan oleh para pengguna produk Erigo. Keluhan-keluhan tersebut mencakup berbagai aspek, yang mengurangi potensi *brand* Erigo dalam meningkatkan daya tariknya di kalangan para konsumen. Informasi yang memberikan dukungan untuk penjelasan tersebut dapat seperti yang dicantumkan berikut:



Gambar 1.1 Keluhan Pengguna Erigo 2024
Sumber: TikTok (2025)

Terlihat pada gambar 1.1, pengguna menyampaikan ketidakpuasan mereka terhadap aspek visual dan daya tarik dari produk Erigo. Salah satu isu yang paling mencolok adalah ukuran logo Erigo yang dianggap terlalu besar pada kaos. Banyak pengguna merasa bahwasanya logo yang dominan tersebut mengurangi estetika keseluruhan pakaian dan menciptakan kesan yang kurang menarik. Bagi sebagian orang, desain yang terlalu mencolok dapat mengalihkan suatu perhatian dari elemen lain dalam pakaian, sehingga mengurangi daya tarik visualnya. Selain itu, keluhan lain yang sering disampaikan terkait dengan kenyamanan saat mengenakan kaos Erigo. Banyak yang merasa bahwasanya kaos tersebut cenderung terasa panas saat

dipakai, terutama dalam suatu cuaca yang hangat. Kondisi ini akan menyebabkan ketidaknyamanan dan mengurangi pengalaman positif saat menggunakan produk. Menanggapi hal ini, Erigo sebaiknya memprioritaskan evaluasi terhadap umpan balik, sebab isu mengenai desain visual dan kenyamanan produk memiliki potensi besar dalam menentukan minat beli. Meningkatkan aspek-aspek tersebut bisa menjadi suatu langkah strategis untuk menarik lebih banyak konsumen.

Beragam permasalahan yang berhubungan dengan *celebrity endorsement*, citra merek, dan daya tarik dapat memengaruhi minat beli para konsumen terhadap merek Erigo secara negatif. Oleh karena itu, peneliti melakukan *pra survey* yang melibatkan 30 mahasiswa di Kota Batam untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut mengenai isu-isu tersebut. Analisis mengenai hasil *survey* ini sebagaimana akan dijelaskan di bagian berikut ini:

Tabel 1.6 *Pra Survey* Minat Beli 2024

No	Pertanyaan	Puas	Tidak Puas
1	Saya tertarik untuk membeli produk dari <i>brand</i> Erigo karena desainnya yang unik	20.00%	80.00%
2	Produk Erigo sesuai dengan gaya berpakaian saya sehari-hari.	36.67%	63.33%
3	Saya yakin bahwa produk Erigo memiliki kualitas yang baik	43.33%	56.67%
4	Saya percaya bahwa harga produk Erigo sebanding dengan kualitas yang ditawarkan	26.67%	73.33%
5	Saya sering melihat <i>brand</i> Erigo digunakan oleh banyak orang di sekitar saya	40.00%	60.00%
6	Saya mengenal Erigo sebagai <i>brand</i> yang populer di kalangan teman-teman saya	20.00%	80.00%

Sumber: Data Penelitian (2025)

Pada tabel 1.6 yang tercantum di atas, hasil *pra survey* mengenai minat beli terhadap merek Erigo menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa tidak puas dengan pernyataan yang terkait dengan tiga indikator, ketertarikan, keyakinan,

dan pengakuan. Ketidakpuasan ini mencerminkan kurangnya daya tarik produk yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk-produk Erigo, di mana responden menunjukkan ketertarikan yang rendah untuk membeli produk tersebut. Indikator keyakinan juga menunjukkan bahwa responden tidak sepenuhnya percaya pada kualitas atau nilai dari merek ini, yang bisa disebabkan oleh kurangnya informasi atau pengalaman positif terkait produk Erigo. Selain itu, indikator pengakuan mengindikasikan bahwa merek Erigo belum cukup dikenal di kalangan target pasar, sehingga konsumen merasa tidak memiliki hubungan emosional atau afiliasi yang kuat dengan merek tersebut. Temuan ini mencerminkan bahwa masih terdapat sejumlah tantangan yang perlu diselesaikan agar dapat merangsang minat beli, melalui pendekatan strategis yang difokuskan pada suatu pemenuhan preferensi konsumen sebagai upaya memperkuat citra serta kredibilitas merek Erigo di pasar.

Minat beli terhadap *brand* Erigo masih belum mencapai tingkat optimal. Beberapa faktor yang menyebabkan hal ini antara lain adalah isu-isu yang terkait dengan *celebrity endorsement*, citra merek, dan daya tarik. Ketiga faktor tersebut berkontribusi pada rendahnya minat beli, sehingga mengakibatkan dampak negatif terhadap pembelian mereka. Bukti atau keterangan pendukung terkait topik tersebut akan diuraikan lebih lanjut di bagian berikut:

Tabel 1.7 Penjualan Produk Erigo Tahun 2023-2024

No	Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	Mei	2023	298		
2	Juni	2023	310	12	4.03%
3	Juli	2023	325	15	4.84%
4	Agustus	2023	342	17	5.23%
5	September	2023	321	-21	-6.14%
6	Oktober	2023	319	-2	-0.62%
7	November	2023	311	-8	-2.51%

No	Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan	Kenaikan / Penurunan	Persentase
8	Desember	2023	303	-8	-2.57%
9	Januari	2024	293	-10	-3.30%
10	Februari	2024	290	-3	-1.02%
11	Maret	2024	286	-4	-1.38%
12	April	2024	283	-3	-1.05%

Sumber: Ramayana Panbil Mall Batam (2025)

Pada tabel 1.7 di atas, terdapat suatu informasi mengenai penjualan produk Erigo di Ramayana Panbil Mall Batam sepanjang tahun 2023-2024. Data yang telah disajikan menunjukkan adanya fluktuasi dalam angka penjualan Erigo, dengan kecenderungan penurunan yang konsisten selama periode tersebut. Penurunan ini tidak hanya berdampak pada pendapatan, tetapi juga menunjukkan berkurangnya minat beli dari konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh merek Erigo. Penyebab penurunan minat beli pada produk Erigo disebabkan persaingan yang semakin ketat dengan merek lokal lainnya yang beroperasi di Indonesia. Merek dalam negeri menawarkan produk-produk dengan tarif yang bersahabat dan gaya desain yang mendekati selera mayoritas konsumennya. Selain itu, banyak dari merek ini telah berhasil membangun citra yang kuat di kalangan konsumen, yang membuat mereka lebih memilih suatu produk lokal dibandingkan merek yang berasal dari luar. Dengan demikian, penting bagi Erigo untuk melakukan analisis mendalam mengenai preferensi konsumen dan tren pasar agar dapat beradaptasi dengan suatu kebutuhan dan keinginan pasar yang terus berkembang.

Setelah mempertimbangkan pembahasan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya mengenai isu-isu yang ada, serta potensi kontribusi penelitian ini dalam menambah wawasan dan pengetahuan di bidang tersebut, peneliti merasa terdorong untuk melaksanakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Celebrity Endorsement,**

Citra Merek Dan Daya Tarik Terhadap Minat Beli *Brand* Erigo Di Kalangan Mahasiswa Kota Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Refleksi dari kompleksitas suatu permasalahan yang dijelaskan sebelumnya memberi arah bagi penyusunan identifikasi masalah yang akan diuraikan berikut:

1. Pemakaian produk Erigo oleh para selebriti hanya terbatas pada acara-acara besar atau peluncuran tertentu.
2. Konsumen meragukan keaslian *endorsement* dan pengetahuan selebriti tentang produk Erigo.
3. Citra merek Erigo belum sepenuhnya membangun kesan yang kuat dan positif di antara para konsumennya.
4. Erigo belum berhasil menduduki posisi sebagai *brand fashion* lokal yang paling favorit di Indonesia jika dibandingkan dengan Eiger.
5. Pengguna merasa bahwa logo Erigo yang besar pada kaos mengurangi daya tarik estetika produk.
6. Kaos Erigo terasa panas saat digunakan, menyebabkan ketidaknyamanan saat beraktivitas.
7. Minat beli terhadap *brand* Erigo masih belum sepenuhnya mencapai tingkat yang optimal.
8. Penurunan minat beli pada produk Erigo disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat dengan merek lokal lainnya yang beroperasi di Indonesia.

1.3 Batasan Masalah

Melihat keluasan topik yang ditelaah, pembatasan ruang lingkup penelitian menjadi penting untuk menjaga fokus kajian, sebagaimana akan dirinci berikut:

1. Studi ini akan menganalisis variabel independen dengan mencakup *celebrity endorsement*, citra merek dan daya tarik, serta variabel dependen yakni minat beli.
2. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa Kota Batam dan telah menggunakan produk dari merek Erigo selama tahun 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Mengingat berbagai persoalan yang telah dijabarkan pada suatu bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang relevan dirangkum dalam uraian berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *brand* Erigo di kalangan mahasiswa Kota Batam?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *brand* Erigo di kalangan mahasiswa Kota Batam?
3. Apakah daya tarik berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *brand* Erigo di kalangan mahasiswa Kota Batam?
4. Apakah *celebrity endorsement*, citra merek dan daya tarik berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *brand* Erigo di kalangan mahasiswa Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Rincian perumusan masalah yang ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui *celebrity endorsement* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *brand* Erigo di kalangan mahasiswa Kota Batam.
2. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *brand* Erigo di kalangan mahasiswa Kota Batam.
3. Untuk mengetahui daya tarik berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *brand* Erigo di kalangan mahasiswa Kota Batam.
4. Untuk mengetahui *celebrity endorsement*, citra merek dan daya tarik berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *brand* Erigo di kalangan mahasiswa Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Riset ini akan memainkan peranan krusial dalam memperkaya ranah ilmu pemasaran, khususnya dalam memperluas suatu cakrawala pemahaman mengenai keterkaitan yang saling memengaruhi antara dukungan selebritas, persepsi merek, dan elemen daya tarik terhadap intensi konsumen untuk membeli. Dengan mengurai dinamika interaksi ketiganya, studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi intelektual yang bernilai dalam memperluas wacana akademik seputar strategi pemasaran yang relevan dan berdaya guna. Tak hanya itu, temuan dari penelitian ini juga berpotensi menjadi acuan strategis bagi para pelaku industri dan pembuat kebijakan dalam merumuskan kampanye promosi yang lebih terarah.

1.6.2 Secara Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini dapat dijelaskan dengan penjabaran berikut:

1. Bagi Peneliti

Kajian ini memberikan sumbangsih yang berharga bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam mengungkap secara lebih mendalam dinamika keterkaitan antara dukungan selebritas, citra merek, dan unsur daya tarik dalam memengaruhi minat beli konsumen. Temuan dari studi ini akan dapat dijadikan pijakan yang kuat bagi riset-riset lanjutan yang membahas perilaku konsumen serta pendekatan strategis dalam dunia pemasaran. Di samping itu, penelitian ini turut membuka suatu ruang eksplorasi terhadap variabel-variabel lain yang mungkin turut berperan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga membuka jalan bagi munculnya penelitian-penelitian baru yang lebih kreatif dan responsif terhadap perkembangan zaman.

2. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan strategis bagi perusahaan Erigo dalam menyusun dan mengeksekusi pendekatan pemasaran yang lebih terfokus dan berdampak. Dengan menggali pemahaman mendalam mengenai pengaruh celebrity endorsement serta citra merek terhadap minat beli di kalangan mahasiswa, perusahaan dapat mengoptimalkan pemilihan figur publik yang sesuai serta menyusun narasi kampanye yang sejalan dengan nilai dan preferensi para audiens dari sasaran. Selain memperkuat daya tarik komunikasi pemasaran, wawasan ini juga sebagaimana berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek serta akan mendorong perluasan jangkauan pasar di segmen generasi muda yang semakin kritis dan selektif dalam menentukan pilihan produk.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga bagi Universitas Putera Batam, terutama dalam konteks pengembangan kurikulum dan program studi di bidang pemasaran. Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi yang bernilai dalam pengembangan materi perkuliahan maupun kegiatan akademik lainnya, sehingga mahasiswa memperoleh gambaran nyata mengenai penerapan konsep-konsep pemasaran dalam situasi dunia usaha yang sesungguhnya. Lebih dari itu, riset ini juga berpotensi menjadi jembatan kolaboratif antara kalangan akademisi dan pelaku industri, mendorong lahirnya inisiatif penelitian lanjutan yang lebih aplikatif.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan fondasi kokoh bagi studi-studi lanjutan yang bertujuan mengkaji pengaruh dari faktor-faktor lain dalam ranah pemasaran dan perilaku konsumen. Peneliti berikutnya memiliki peluang untuk memperluas cakupan analisis dengan memasukkan suatu variabel tambahan seperti strategi penetapan harga, mutu produk, maupun peran media sosial dalam membentuk minat beli. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini tidak hanya berperan dalam memperkaya pemahaman terhadap dinamika pemasaran masa kini, tetapi juga membuka suatu cakrawala baru bagi pengembangan gagasan dan inovasi akademik dalam memahami perilaku konsumen di tengah transformasi digital yang semakin pesat.