

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

Muhammad Sadad selaku CEO dari Erigo Apparel. Pada 28 November 2010, Muhammad Sadad selaku CEO Erigo Apparel memulai karir bisnisnya di bidang industri fashion dengan menciptakan suatu brand bernama SELECTED AND CO dan hanya memanfaatkan platform twitter untuk melakukan penjualan. Tetapi, pada Juni tahun 2013 *brand* ini berganti nama menjadi Erigo Apparel dengan konsep yang baru. Erigo Apparel menawarkan kualitas dan desain yang baik untuk mendukung kebutuhan sehari-hari (Setia & Sudrajat, 2019). Erigo Apparel merupakan merek fashion pakaian unisex atau bisa digunakan oleh perempuan maupun laki-laki. Erigo Apparel menghadirkan produk-produk yang untuk remaja hingga dewasa yang ingin tampil fashionable, semi formal, santai dan nyaman. Pada portofolio Erigo Apparel sebagai salah satu merek Indonesia mencoba bersaing di perdagangan bebas internasional dalam industri mode dunia (Setia & Sudrajat, 2019).



Gambar 1. 1 Logo Erigo Apparel

Sumber : Instagram @erigostore

Pada tahun 2021, ditengah masa pandemi Covid-19, CEO dari *Erigo Apparel* memperkenalkan produk lokal buatan Indonesia yang dapat bersaing dengan pangsa pasar *fashion* global. CEO *Erigo Apparel* percaya diri bahwa lokal produk terutama dibidang *fashion* tetap maju dengan mewakili Indonesia untuk menjadi inspirasi produk lokal

lainnya. *Erigo Apparel* sudah beberapa kali melakukan pemotretan produk *campaign* di luar negeri seperti Singapura dan Jepang. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan *local brand fashion (street wear)* Indonesia ke pada pasar internasional dan membuat masyarakat Indonesia bangga terhadap kualitas produk buatan lokal.



Gambar 1. 2 Contoh Produk Erigo

(Sumber: Instagram @erigostore di akses pada 20 November 2021 pada pukul 09.00 WIB)

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas, menunjukkan beberapa contoh produk fashion dari *brand Erigo Apparel* yang dipakai oleh *Brand Ambassador Erigo Apparel* yaitu Arief Muhammad. *Erigo Apparel* mengusung konsep yaitu *Erigo X* dengan tema “*Fashion Meets Function*”. Mengingat sudah tahun ke-10 *Erigo Apparel* berdiri, koleksi terbaru *Erigo X* sangat berbeda dengan konsep *Erigo Apparel* sebelum-sebelumnya, desain yang *simple* tetapi tetap terlihat *comfy*, koleksinya terdiri dari ; *oversized t-shirt, sweatshirt, windbreaker jacket, turtleneck, pullover jacket, long shirt* dan masih banyak lagi. Selain itu, *Erigo Apparel* tetap meluncurkan produk-produk terbaru setiap bulannya dengan konsep yang berbeda. Produk *Erigo Apparel* sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat khususnya pada generasi milenial. *Erigo Apparel* termasuk salah satu brand lokal yang memiliki konsep dengan strategi bisnis yang unik, yaitu melakukan *branding* terhadap mereknya dengan konsep *street style* dan *travelling*. Ciri khas yang diambil *Erigo Apparel* yaitu *travelling with Erigo* bertujuan untuk memperlihatkan

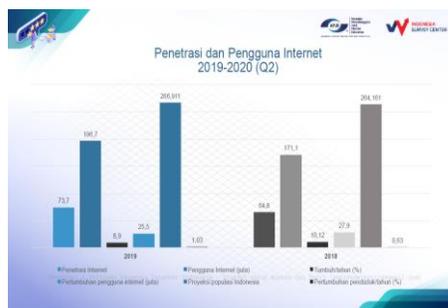
kepada dunia luar bahwa *Erigo Apparel* turut berpartisipasi mengangkat pariwisata Indonesia dan juga meningkatkan kreativitas anak bangsa (Setia & Sudrajat, 2019).

Erigo Apparel menggunakan beberapa *platform online* dan memanfaatkan *e-commerce* juga untuk melakukan kegiatan promosi atau penjualan produknya. *Platform online* yang digunakan oleh *Erigo Apparel* adalah Instagram, Youtube, TikTok. *E-commerce official store* yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada dan BliBli. *Erigo* juga sering berkolaborasi dengan beberapa selebriti, influencer serta selebgram di Indonesia setiap mengeluarkan artikel atau produk baru. Salah satu *platform online* yang akan diteliti adalah media sosial Instagram dengan username @erigostore.

1.2 Latar Belakang

Suatu usaha dalam mengutamakan seluruh sumber daya yang ada, baik sumber daya manusia, asset fisik, dan berbagai tujuan lainnya guna menciptakan potensi yang sama di pasar global serta menghindari ancaman dari pasar global umumnya disebut pemasaran global. Hal ini tidak bisa dihindari, setiap pemasar melakukan masing-masing caranya dalam menarik perhatian konsumen menciptakan persaingan yang semakin ketat. Kegiatan periklanan merupakan satu dari begitu banyak cara yang dilakukan dalam melakukan komunikasi produk antara pemasar dengan calon konsumen. Secara umum, konsumen diharapkan mengetahui dan mengenal suatu produk dengan diadakannya pemasaran iklan. Tentu saja, perkembangan komunikasi memiliki bagian penting dalam hal ini. Secara tidak langsung perkembangan ekonomi juga dipengaruhi dengan berkembangnya bidang komunikasi. Saat ini, dengan berkembangnya media massa, sebagai contoh media cetak dan media elektronik memiliki peranan penting dalam menyampaikan informasi. Terlebih pada perkembangan media elektronik, semakin berkembangnya dunia teknologi informasi semakin berkembang pula cara dan upaya dalam memasarkan sesuatu. Buah dari perkembangan media elektronik adalah media sosial yang sering kali digunakan saat ini. Salah satu manfaatnya adalah, pemasar dapat mempromosikan dan memasarkan produk mereka secara aktual dan gratis.

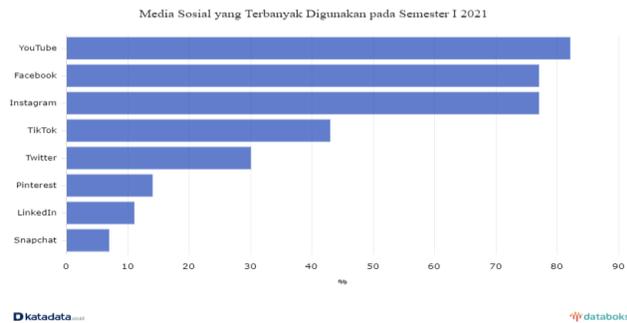
Perkembangan internet dan teknologi informasi yang semakin pesat menjadi dorongan mengapa dunia bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat dan sangat maju. Hal tersebut terbukti dengan adanya peningkatan pada jumlah pengguna internet di Indonesia. Survei dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet, dan hasilnya adalah dari tahun 2019 hingga tahun 2020 selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hasil survei tersebut tersaji pada gambar berikut.



Gambar 1. 3 Penetrasi dan Pengguna Internet Tahun 2019-2020

(Sumber : Laporan Survei Internet Apjii 2019-2020 diakses 2 November 2021 pada pukul 09.30 WIB)

Penggunaan media sosial menjadi hal yang begitu disorot selama era pandemi ini. Salah satu media survei bernama Jakpat melakukan survey mengenai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Survei tersebut dilakukan pada rentang waktu Januari hingga Juni 2021 secara daring melalui aplikasi Jakpat. Hasil survey dari 2321 responden menunjukkan bahwa Youtube menduduki media sosial dengan pengguna paling banyak digunakan dengan persentase 82% dari seluruh responden yang mengisi survei tersebut. Facebook menjadi yang kedua dan Instagram menduduki peringkat 3 dengan persentase sebesar 43%. Peringkat selanjutnya diduduki oleh Twitter dengan persentase sebesar 30%. Selanjutnya Pinterest sebesar 14%, LinkedIn sebesar 11% dan peringkat terakhir diduduki Snapchat dengan persentase 7%.



Gambar 1. 4 Data Media Sosial yang Terbanyak Digunakan Pada Tahun 2021

(Sumber : Databoks Katadata diakses 2 November 2021, pada pukul 10.05)

Berdasarkan hasil survey pada gambar 1.4 dari Databoks Katadata, dapat disimpulkan bahwa platform media sosial Youtube dan Instagram memiliki peran yang besar sebagai penyebar informasi maupun sebagai media pemasaran digital. Instagram merupakan media sosial peringkat ketiga dengan presentase 80% setelah Youtube dan Facebook yang paling banyak digunakan pada tahun 2021. Instagram menjadi salah satu media yang saat ini menjadi *trend* dan mampu menarik minat masyarakat melalui konten-konten menarik. Instagram memiliki peran penting karena adanya fitur-fitur yang bisa digunakan untuk memasarkan produk. Berdasarkan hal tersebut, banyak dari para pegiat usaha, tentunya pelaku usaha dari *Erigo Apparel* juga memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media promosi melalui sistem daring. Instagram saat ini tidak hanya menjadi sarana untuk eksistensi diri tetapi juga sebagai infrastruktur digital yang memberikan layanan berupa konten foto maupun video menjadikan Instagram sebagai salah satu wadah potensial untuk memasarkan dan mengkomersialkan produk. Terlebih, para pegiat bisnis juga dapat memperluas pangsa pasar mereka melalui aplikasi Instagram dengan fitur yang dimilikinya.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh artikel dari Media Kix yaitu penggunaan *brand ambassador* terhadap pemasaran, memiliki kesimpulan bahwa *brand ambassador* memiliki tingkat efektifitas sebesar 80% dalam kesuksesan memasarkan produk. Sebesar 71% responden pun sepakat bahwa kualitas pelanggan hasil dari pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* lebih baik dibandingkan tidak menggunakan *brand ambassador* (Media Kix, 2019) dalam (Puspitasari & Yunani, 2022). Menurut Edhy

Aruman dalam artikel Mix Marketing Communication “Konsumen akan memiliki kecenderungan untuk memberikan kesan yang positif dan akan lebih mempercayai pada apa yang telah disampaikan oleh *influencer* dengan tampilan fisik yang menarik. Penggunaan *influencer* sebagai *brand ambassador* suatu merek, selebriti yang memiliki daya tarik sudah menjadi suatu dimensi yang penting terhadap citra merek suatu produk yang dapat terwakilkan. Konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membentuk kesan yang sangat positif, dengan adanya daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* sebagai *brand ambassador* dan akan lebih percaya oleh *influencer* atau selebriti tersebut”. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing merek dan *brand ambassador* yang memasarkan merek tersebut perlu memiliki *chemistry* yang pas agar terciptanya pelanggan potensial berdasarkan pemasaran yang dilakukan, karena kehadiran *brand ambassador* perlu memberikan fondasi kuat terhadap merek dan dapat mewakili merek tersebut.



Gambar 1. 5 Profile Instagram @ariefmuhammad

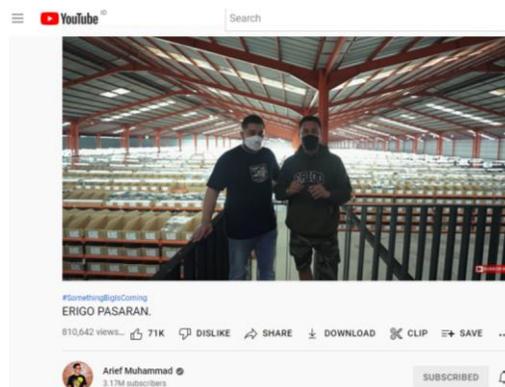
(Sumber: Instagram @ariefmuhammad di akses pada 05 April 2022 pada pukul 16.00 WIB)

Arief Muhammad merupakan seorang *influencer*, *youtuber*, *selebgram*, pengusaha dengan *username* instagram akun @ariefmuhammad yang memiliki *followers* di Instagram sebanyak 5 juta orang hingga Maret 2022. Arief Muhammad mempunyai akun YouTube dengan jumlah *subscribers* sebanyak 3,12 juta orang hingga bulan Maret 2022. Dengan memiliki banyak *followers* di Instagram dan YouTube, Arief Muhammad menggunakan sosial media sebagai wadah untuk melakukan promosi produk yang bekerjasama pada saat ia menjadi *brand ambassador* suatu merek salah satunya Erigo

Apparel. Dilansir dari artikel *Influence Asia*, Arief Muhammad memperoleh predikat Top Youtube Personality dan Influencer Of The Year di gelaran Influence Asia 2017 yang diadakan di Malaysia pada tanggal 8 April 2017.

Arief Muhammad pernah menjadi *brand ambassador* Erigo Apparel bersama istrinya yaitu Tiara Pangestika pada tahun 2019 dan citra yang dimiliki oleh Arief Muhammad pada saat itu berhasil memperluas jangkauan pembeli Erigo. Kemudian, pada tahun 2021 Erigo Apparel telah bekerja secara totalitas dan kerja keras atas pencapaiannya selama ini, sehingga pemilik Erigo Apparel berkolaborasi kembali dengan menjadikan Arief Muhammad sebagai satu-satunya *brand ambassador* pada program #KembaliKeErigo dengan harapan *followers* dari Erigo Apparel dan Arief Muhammad di Instagram banyak yang mengikuti program tersebut untuk mengetes apakah konsumen Erigo masih loyal terhadap Erigo.

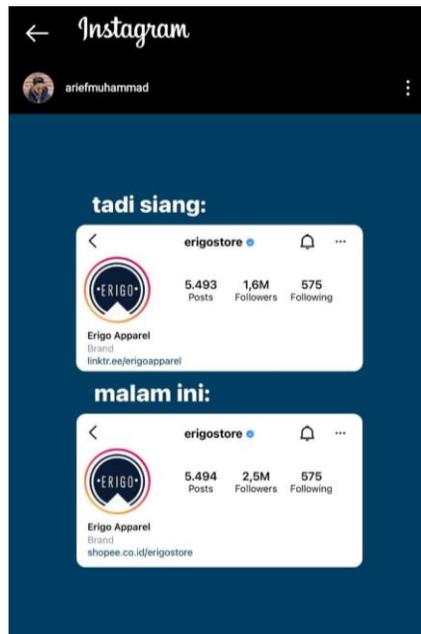
Menurut Hootsuite, media sosial Instagram memiliki banyak fitur, salah satunya yaitu *hashtag* dan *followers*. *Hashtag* pada dasarnya merupakan cara untuk mengelompokkan percakapan atau konten seputar topik tertentu. Jika pemilik bisnis menggunakan media sosial untuk memasarkan merek, maka penggunaan tagar akan membantu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan media sosial *brandnya*. Sedangkan, *followers* merupakan orang yang mengikuti aktivitas suatu *brand* atau personal di Instagram. Fitur *hashtag* dapat mengukur seberapa banyak orang yang menggunakannya dan *followers* dapat mengukur seberapa banyak pengguna yang mengikuti Erigo Apparel sehingga dari penjelasan tersebut, fitur *hashtag* dan *followers* membantu untuk mengetahui populasi.



Gambar 1. 6 Youtube Arief Muhammad Membahas Program #KembaliKeErigo

(Sumber : <https://youtu.be/3M-MXMC8Z0Y> diakses 30 Mei 2022 pukul 19:05 WIB)

Pada laman youtube Arief Muhammad di menit ke 18.57 – 19.32, pemilik Erigo Apparel yaitu Muhammad Sadad memberikan pernyataan bahwa pada tahun 2018-2019 awal, Erigo Apparel memiliki permasalahan dan ditinggalkan oleh pelanggannya berdasarkan alasan yaitu produk yang monoton dan tidak memiliki improvisasi pada desain. Karena kekhawatiran akan hal tersebut, maka Erigo Apparel ingin membuktikan sekaligus membuat pengikutnya loyal kembali pada Erigo dan dibuatkan program #KembaliKeErigo di Instagram. Menurut (Ali & Wahyuni, 2018) tingkat seberapa loyal konsumen terhadap suatu merek dapat mencerminkan tingkat loyalitas konsumen ke suatu produk. Konsumen akan loyal terhadap suatu merek jika produk tersebut dapat memberikan kepuasan.

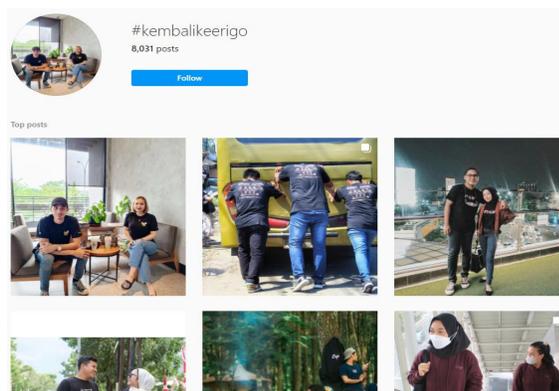


Gambar 1. 7 Perbandingan followers Instagram @erigostore sebelum dan sesudah pengumuman program #KembaliKeErigo

(Sumber : Postingan instagram @ariefmuhammad pada tanggal 08 Agustus 2021 <https://www.instagram.com/p/CSUFolJJB1E/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> diakses 04 September 2022 pukul 20.00 WIB)

Pada Gambar 1.7 merupakan postingan yang pernah diunggah oleh akun @ariefmuhammad di Instagram pada tanggal 08 Agustus 2021, dimana postingan tersebut merupakan dokumentasi hasil *followers* dari akun @erigostore sebelum pengumuman program #KembaliKeErigo yaitu sebanyak 1.6M pengikut. Kemudian tertera juga dokumentasi hasil *followers* dari akun @erigostore setelah adanya pengumuman program #KembaliKeErigo yaitu sebanyak 2.5M pengikut. Berdasarkan gambar 1.8, bahwa @ariefmuhammad memiliki pengaruh terhadap Erigo Apparel itu sendiri melalui lonjakan *followers*.

Pada tahun 2021, Erigo Apparel membuat program tersebut dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap Erigo Apparel, yaitu dengan tercapainya target konsumen untuk memakai produk Erigo Apparel kembali dan melakukan pembelian ulang terhadap Erigo Apparel. Program dari Erigo Apparel menggunakan tagar #KembaliKeErigo diikuti oleh followers Instagram @erigostore dan @ariefmuhammad.



Gambar 1. 8 Jumlah Followers @erigostore dan @ariefmuhammad menggunakan #KembaliKeErigo

(Sumber : <https://www.instagram.com/explore/tags/kembalikeerigo/> diakses 20 Maret 2022 pukul 15.35 WIB)

Pada Gambar 1.8 dapat dilihat bahwa *followers* yang mengikuti program #KembaliKeErigo dan menggunakan produk Erigo Apparel sebanyak 8.031 postingan di Instagram. Pengikut dari akun instagram @ariefmuhammad berpartisipasi terhadap program ini, karena pelanggan relatif memberikan umpan balik positif dan lebih percaya akan informasi yang diberikan oleh *brand ambassador* Arief Muhammad.

Tabel 1. 1 Daftar 10 Recommended Local Brand Streetwear Menurut IDN Times di Indonesia

| No | <i>Local Brand Streetwear</i> | Akun Instagram | Jumlah Followers |
|----|-------------------------------|---------------------|------------------|
| 1 | Erigo Apparel | @erigostore | 2.5 M |
| 2 | Roughneck1991 | @roughneck | 1.2 M |
| 3 | Thanksinsomnia | @thanksinsomnia | 703 K |
| 4 | Wellborn Company | @wellborncompany | 357 K |
| 5 | Crooz | @crooz.id | 337 K |
| 6 | United Hart | @unitedhart | 192K |
| 7 | Kamengski | @kamengski_stuff | 191 K |
| 8 | Epidemic | @epidemicstreetwear | 180 K |
| 9 | Ssunday | @sundaysundayco | 145 K |
| 10 | Throox Original | @throoxoriginal | 126 K |

(Sumber : Olahan Penulis 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, *Erigo Apparel* menduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* di Instagram paling banyak sebesar 2.5 juta pengikut. Berdasarkan dengan jumlah pengikut di Instagram, Erigo berada pada peringkat pertama dari 9 kompetitor lainnya untuk kategori *local brand streetwear* sehingga penelitian ini akan di fokuskan untuk meneliti *Erigo Apparel*.

Penelitian yang menjadi referensi peneliti yaitu, pada jurnal (Muna et al., 2021) dengan judul “Celebrity Endorsement dan Citra Produk Halal dalam Membangun Loyalitas Merek : Studi Pada Kosmetik Wardah”. Penelitian ini menjelaskan bahwa data diproses melalui metode Structural Equation Modelling (SEM) dan uji hipotesis sehingga mendapatkan hasil penelitian yaitu, memiliki pengaruh secara positif dan signifikan dari Citra Produk Halal terhadap loyalitas merek dan penggunaan *celebrity endorsement* tidak mendapatkan pengaruh yang signifikan baik eksplisit ataupun implisit terhadap loyalitas konsumen.

Selain itu penelitian serupa yang menjadi sumber referensi, pada jurnal penelitian sebelumnya (Puspitasari & Yunani, 2022) dengan judul “Pengaruh *Event Marketing* dan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store)”. Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa variabel dari *event marketing* dan variabel dari kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh besar pada loyalitas merek Erigo Apparel. Penelitian ini, mendapatkan hasil berdasarkan metode dari teknik analisa data yaitu analisa deskriptif dan uji hipotesis. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menyatakan bahwa Event New York Fashion Week Erigo X dan kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* yang terlibat dalam memasarkan Erigo pada *event* tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Erigo Apparel secara simultan.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa *brand ambassador* dapat membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, dan perusahaan atau pemilik usaha yang menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah bagian dari promosi produk dari suatu perusahaan, tentunya konsumen akan memiliki ketertarikan terhadap produk yang telah digunakan oleh selebriti tersebut yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Berdasarkan beberapa referensi sumber penelitian, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* perlu diketahui apakah menjadi faktor utama dalam meningkatkan *brand loyalty* dari suatu produk, sehingga perlu diketahui juga apakah penggunaan *brand ambassador* dapat mempengaruhi *brand loyalty* di benak khalayak. Dengan adanya penelitian ini, akan menjadi patokan untuk para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan bisnis dengan mempertimbangkan penggunaan *brand ambassador* atau tidaknya dalam pemasaran produknya.

Maka, peneliti akan fokus untuk melakukan penelitian terkait pengaruh penggunaan *brand ambassador* di Instagram terhadap *brand loyalty* pada suatu merek. Penelitian yang diteliti merupakan penelitian komunikasi dengan metode penelitian kuantitatif dan teknik analisis data deskriptif, uji normalitas, uji korelasi pearson dan p-p plot, uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis (uji t). Adanya penelitian dari *brand loyalty* hasilnya dapat digunakan sebagai upaya dasar dari promosi suatu merek. Untuk itu penulis tertarik untuk memilih judul: **Pengaruh Arief Muhammad Sebagai Brand**

Ambassador di Instagram Terhadap Brand Loyalty Erigo Apparel Pada Program #KembaliKeErigo.

1.3 Identifikasi Masalah

Berlandaskan dari latar belakang yang dipaparkan oleh peneliti, maka dirumuskan identifikasi masalah dari topik penelitian ini yaitu :

Seberapa besar pengaruh Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* di Instagram terhadap *brand loyalty* Erigo Apparel pada program #KembaliKeErigo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan dari hasil dari identifikasi masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut :

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* di Instagram terhadap *brand loyalty* Erigo Apparel pada program #KembaliKeErigo.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua kegunaan penelitian yaitu, kegunaan pengembangan ilmu pengetahuan (teoritis), dan kegunaan pelaksanaan secara luas (praktis).

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan kegunaan teoritis dalam penelitian berfungsi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran. Peneliti juga mengharapkan penelitian menjadi berguna dan menjadi bahan referensi bagi mahasiswa untuk menyusun tugas akhir atau skripsi terutama pada bidang kajian *marketing* komunikasi menggunakan *brand ambassador* dan mengenai *brand loyalty* suatu pemilik bisnis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini yaitu peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi para pengusaha yang ingin mengembangkan usahanya dan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi Erigo Apparel dan

merek lokal pada bidang *fashion* lainnya dalam penyampaian pesan yang lebih efektif dan efisien mengenai pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap *brand loyalty*.

1.6 Waktu Pelaksanaan Penelitian

Adapun waktu pelaksanaan dari penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Waktu Pelaksanaan Penelitian

| No | Kegiatan | Waktu/Bulan | | | | | | | | | |
|----|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|--------------|--------------|-------------|
| | | Nov 2021 | Des 2021 | Jan 2022 | Feb 2022 | Mar 2022 | April 2022 | Mei 2022 | Juni 2022 | Juli 2022 | Agt 2022 |
| 1. | Penyusunan DE (BAB 1- BAB 3) | | | | | | | | | | |
| 2. | Pengumpulan Data | | | | | | | | | | |
| 3. | Analisis Data | | | | | | | | | | |
| 4. | Penyusunan BAB 4 dan BAB 5 | | | | | | | | | | |
| 5. | Sidang Akhir Skripsi | | | | | | | | | | |