

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK ERIGO OLEH
MASYARAKAT KOTA PADANG YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND*
*TRUST***

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

DINO RESKI ANANDA

19059149

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK ERIGO OLEH
MASYARAKAT KOTA PADANG YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND*
*TRUST***

NAMA : Dino Reski Ananda
NIM/TM : 19059149/2019
DEPARTEMEN : Manajemen
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

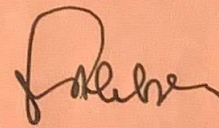
Padang, November 2023

Disetujui Oleh:
Ketua Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001

Mengetahui,
Pembimbing,



Gesit Thabrani, SE, M.T.
NIP. 197606062002121005

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK ERIGO OLEH
MASYARAKAT KOTA PADANG YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND*
*TRUST***

NAMA : Dino Reski Ananda
NIM/TM : 19059149/2019
DEPARTEMEN : Manajemen
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

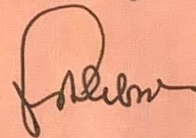
Padang, November 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

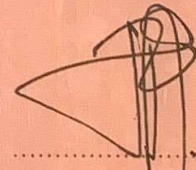
1. Gesit Thabrani, SE, M.T.

(Ketua)



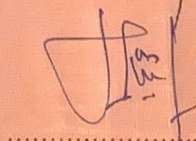
2. Rahmiati, SE, M.Sc.

(Penguji)



3. Muthia Roza Linda, SE, MM.

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dino Reski Ananda
NIM/ TM : 19059149/ 2019
Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 29 Juni 2001
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Belimbing, Kecamatan Kuranji, Kota Padang,
Sumatera Barat.
No. Hp/Telephone : 089617978996
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image*
Terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo Oleh
Masyarakat Kota Padang Yang Dimediasi Oleh
Brand Trust

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Padang, November 2023



Dino Reski Ananda
19059149

ABSTRACT

Dino Reski Ananda (2019/19059149) : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo Oleh Masyarakat Kota Padang Yang Dimediasi Oleh *Brand Trust*

Dosen Pembimbing : Gesit Thabrani, SE, M.T.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo oleh masyarakat Kota Padang yang dimediasi oleh *Brand Trust*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna instagram, yang pernah melihat produk Erigo di instagram dan yang belum pernah membeli produk Erigo pada masyarakat Kota Padang. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 130 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan pengelolaan data melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Erigo oleh masyarakat Kota Padang (2) *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk Erigo oleh masyarakat Kota Padang (3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Erigo oleh masyarakat Kota Padang (4) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Erigo oleh masyarakat Kota Padang (5) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk Erigo oleh masyarakat Kota Padang (6) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Erigo oleh masyarakat Kota Padang (7) *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust* pada produk Erigo oleh masyarakat Kota Padang (8) *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada produk Erigo oleh masyarakat Kota Padang (9) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust* pada produk Erigo oleh masyarakat Kota Padang.

Kata Kunci: Dukungan selebriti, citra merek, niat beli, kepercayaan merek

ABSTRACT

Dino Reski Ananda (2019/19059149) : *The Influence of Celebrity Endorsement and Brand Image on Purchase Intention for Erigo Products by the People of Padang City, Mediated by Brand Trust*

Supervisor : **Gesit Thabrani, SE, M.T.**

This research aims to analyze the influence of Celebrity Endorsement and Brand Image on the Purchase Interest of Erigo Products in the City of Padang, mediated by Brand Trust. The population in this study were Instagram users who had seen Erigo products on Instagram and had never purchased Erigo products among the people of Padang City. The number of samples in this research was 130 respondents. Data collection was carried out through distributing questionnaires online and data management via SmartPLS software. The research results show that (1) Celebrity endorsement has a positive and significant effect on the intention to purchase Erigo products by the people of the city of Padang (2) Celebrity endorsement has a positive and significant effect on the public's trust in the Erigo product brand. Padang city (3) Brand image has a positive and significant effect on the intention to purchase Erigo products by the people of Padang city (4) Brand image has a positive and significant effect on the intention to purchase Erigo products by the people of Padang city (5) Brand image has a positive and significant effect on brand trust Erigo products by the people of the city of Padang (6) Brand trust has a positive and significant effect on the intention to purchase Erigo products by the people of the city of Padang (7) Celebrity endorsement has a positive and significant effect on the intention to purchase which is mediated by brand trust for Erigo products by the people of the city of Padang (8) Celebrity endorsement has a positive and significant effect on purchase intention which is mediated by the brand image of Erigo products by the people of Padang city. Padang City (9) Brand image has a positive and significant effect on purchase intention which is mediated by brand trust in Erigo products by the people of Padang city.

Keyword: Celebrity endorsement, brand image, purchase intention, brand trust

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo Oleh Masyarakat Kota Padang Yang Dimediasi Oleh *Brand Trust*”**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan pada skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T. selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dan banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Muthia Roza Linda, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Departemen Manajemen dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Fitria, S.E., MM selaku sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
8. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta Papa, Mama, Abang, Kakak dan Keponakan yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk teman-teman satu bimbingan dan teman seangkatan 2019, terima kasih sudah selalu membantu, menyemangati dan menemani perjalanan penulis. Terima kasih sudah mengajari penulis banyak hal dalam kebaikan.
10. Untuk semua pihak terlibat yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, November 2023

Dino Reski Ananda

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	13
A. Kajian Teori	13
B. Hubungan Antar Variabel.....	20
C. Penelitian Terdahulu	25
D. Kerangka konseptual.....	29
E. Perumusan Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Tempat Dan Waktu Pelaksaan	31
C. Populasi Dan Sampel	32
D. Data Penelitian	33
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
F. Instrumen Penelitian	36
G. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	36
H. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Hasil Penelitian	49
C. Analisis Data.....	57

D. Uji Hipotesis	64
E. Pembahasan.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah like postingan Erigo	7
Gambar 2. Kerangka Konseptual	29
Gambar 3. Logo Erigo.....	48
Gambar 4. Model Akhir Output PLS	69

DAFTAR TABEL

Table 1. Jumlah Followers Instagram Produk Fashion Lokal.....	6
Table 2. Definisi Operasional	35
Table 3. Table Skala Likert.....	36
Table 4. Kriteria Interpretasi Skor	41
Table 5. Kriteria penilaian PLS menurut (Haryono, 2015).....	43
Table 6. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif.....	43
Table 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	50
Table 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	50
Table 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Pendidikan.....	51
Table 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Table 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	52
Table 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Selebriti - Selebriti Yang Pernah Dilihat	53
Table 13. Distribusi Frekuensi Variabel Celebrity Endorsement	54
Table 14. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image.....	55
Table 15. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Trust	56
Table 16. Distribusi Frekuensi Variabel Purchase Intention	57
Table 17. Output Outer Loading	58
Table 18. Output AVE	59
Table 19. Nilai akar kuadrat AVE / Fornell Larcker Criterion	60
Table 20. Cross Loading Value.....	60
Table 21. Cronbach Alpha	61
Table 22. Nilai R Square.....	62
Table 23. Nilai Q Square.....	63
Table 24. Path Coefficient	64
Table 25. Indirect Effect	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pakaian merupakan kebutuhan primer dari setiap individu di dunia ini. Pakaian yang menarik dengan kualitas yang baik tentunya akan menjadi pilihan utama individu saat ini. Hal tersebut di kenal sebagai trend *fashion*. Di Indonesia sendiri, trend *fashion* di pengaruhi dari bangsa Eropa dan juga Asia yang pernah datang dan menduduki Indonesia. Dan membawa pengaruh budaya terutama dalam hal pakaian.

Trend *fashion* sendiri juga didorong oleh banyaknya perancang busana di Indonesia yang menjamur dan berlomba - lomba membuat serta menghasilkan pakaian yang di gemari oleh masyarakat Indonesia, sehingga timbul istilah baru dalam dunia bisnis mengenai pakaian ini, yaitu Bisnis *Fashion*.

Menteri Perindustrian, Airlangga Hartato, saat pembukaan Muslim Expo 2018 di Plasa Industri Kementerian Perindustrian mengatakan bahwa “Industri *Fashion* masih menjadi penghasil dengan nilai ekspor sampai Juli 2018 mencapai US\$ 8,2 miliar (Rp 122 triliun). Menunjukkan bahwa nilai pertumbuhan ekspornya sebanyak 8,7%. Dengan performance tersebut menunjukkan bahwa produk *fashion* Tanah Air akan mampu menguasai 1,9% pasar *fashion* dunia” (Kemenperin, 2018).

Hal ini tentunya memacu para brand *fashion* untuk terus berkompetisi dengan inovasi yaitu dengan contoh memiliki harga bersaing berdasarkan kualitas, lalu temukan sesuatu yang baru dengan berinovasi dalam mengisi

‘kekosongan’ dengan menawarkan barang atau layanan yang baru dengan hal ini secara tidak langsung menawarkan sesuatu yang belum tersedia di pasaran. Salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang telah mengubah cara suatu brand berinteraksi dengan customer atau target marketnya. Saat ini, media yang digunakan oleh berbagai perusahaan maupun brand dalam mengkomunikasikan produknya yakni di media sosial dengan menggunakan sosok selebriti. Media sosial saat ini dinilai menjadi efektif untuk menyampaikan pesan tentang produk atau promosi kepada konsumen untuk meningkat niat beli.

Niat seseorang dalam membeli barang memiliki berbagai kriteria di antaranya dalam pembelian produk harus sesuai dengan keinginan dari konsumen. Niat membeli yang dirasakan para calon pembeli dipengaruhi oleh konten yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli. Terutama mengenai daya tarik pesan yang digunakan membujuk calon konsumen untuk membeli, dengan cara mengendalikan perhatian dan memberi kesan konsumen yang disimpan dalam ingatan, yang membuat produk tersebut muncullah merek produk dari ingatannya.

Niat beli merupakan kesediaan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Niat beli biasanya terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap pelanggan. Saad et al., (2012) menunjukkan bahwa niat beli adalah jenis pengambilan keputusan mengenai alasan mengapa pelanggan cenderung membeli merek tertentu. Oleh karena itu, variabel dependen bergantung pada beberapa faktor internal, seperti: kebutuhan konsumen dan preferensi, sikap,

persepsi dan berbagai faktor eksternal.

Menurut Herjanto et al.,(2020) Timbulnya niat beli dapat dibentuk oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *celebrity endorsement* menjadi salah satu bentuk pertimbangan bagi pelaku usaha untuk dapat mempengaruhi serta memotivasi para calon konsumen karena terdapat pengaruh dari stimulasi atau kecenderungan untuk mengikuti gaya seseorang yang dapat mempengaruhi konsumen. Penggunaan endorser memiliki daya tarik yang mampu membuat masyarakat selalu memperhatikan setiap aktivitas yang dilakukan.

Dalam melakukan promosi terdapat berbagai cara yang bisa dilakukan seperti *celebrity endorsement* (dukungan selebriti). Dukungan selebriti memudahkan konsumen untuk mengasosiasikan dengan merek pemasaran, karena keterkaitan selebriti dengan merek tersebut. Dukungan selebriti membantu perusahaan untuk tampil pada mereknya yang membantu konsumen untuk berhubungan dengan merek tersebut Zakari et al., (2019). Biasanya *celebrity endorsement* adalah seorang pribadi, baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian, sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

Bukan hanya *celebrity endorsement*, faktor lain yang dapat menunjang suatu pembelian pada produk adalah *brand image* Citra et al., (2020). Yasmin (2017) mengemukakan branding bukan hanya sekedar nama, tetapi juga penting untuk memosisikan produk agar konsumen menganggap merek tersebut memiliki kelebihan dibanding merek lain pada pangsa pasar yang serupa. Produk

dengan *brand image* terkuat dalam ingatan akan menjadi pilihan bagi konsumen. Maka setiap perusahaan dituntut untuk menghadirkan *brand image* yang baik serta positif pada produk mereka. *brand image* berperan penting pada konsumen sebagai referensi konsumen dalam melakukan pembelian Firmansyah & Jarror, (2021). Penelitian Anita Ermawati, (2018). menyebutkan bahwa *brand image* mampu mewakili kekuatan merek suatu produk, dapat pula memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dituntut agar dapat menciptakan suatu nilai pembeda pada merek yang dimiliki.

Pribadi et al. (2019) menyatakan bahwa *brand trust* sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Artinya, semakin pelanggan mempercayai suatu merek, semakin tinggi loyalitas pelanggannya dan karenanya, merek tersebut menjadi lebih menguntungkan dan berkelanjutan. Dengan kata lain, *brand trust* mendorong hubungan merek yang lebih kuat dan lebih antusias (Xie et al., 2014). Menurut (H. Kim et al., 2015), hubungan yang dekat dapat mengurangi persepsi negatif dan meningkatkan toleransi pelanggan terhadap merek. Ini karena pelanggan cenderung percaya bahwa merek tidak akan mengambil keuntungan darinya dan akan selalu memberikan produk berkualitas baik. Dengan demikian, ketika seorang pelanggan menerima produk dan pengalaman yang baik secara konsisten, dia lebih bersedia untuk mengandalkan merek dan akhirnya berkomitmen untuk pembelian di masa depan (S. Kim & Jones, 2009). (Threat & Punyatoya, 2014) telah mengkonfirmasi bahwa kepercayaan merek yang kuat mengarah pada niat pembelian.

Salah satu brand *fashion* yang menggunakan sosok *celebrity* di media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produknya yaitu brand Erigo. Erigo yaitu menerapkan strategi pengiklanan dengan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan produk diberbagai media sosial terutama di instagram yang dimiliki. Arief Muhammad merupakan salah satu celebrity endorsement dari produk pakaian Erigo. Sebagaimana Arief Muhammad sendiri sudah dikenal sebagai brand influencer di media sosial Instagram dan konten kreator youtube yang sangat terkenal di generasi milenial. Terdapat beberapa nama sosok selebriti tanah air yang menjadi celebrity endorsement dari produk pakaian Erigo seperti Raffi Ahmad, Zee Jkt48, Freya Jkt48, Enzy Storia, Angga Yunanda, Anya Geraldine, Febby Rastanti, Omar Daniel, uus, Iben ma, dan selebriti papan atas lainnya. Media sosial yang dipilih oleh Erigo sebagai media pemasaran sekaligus platform utama adalah Instagram. Adapun alasan yang memperkuat penggunaan Instagram sebagai media pemasarannya, yaitu karena Indonesia merupakan pengguna Instagram dengan jumlah terbanyak ke - 4 di dunia, jumlahnya mencapai 65.780.000 pada April 2020. Mayoritas pengguna berusia 18 - 24 tahun dan mencapai angka 25 juta (Napeleon Cat, 2020).

Bukan hanya Erigo yang menggunakan platform media sosial instagram melainkan banyak produk - produk fashion lokal yang menggunakan platform media sosial instagram. Dapat di lihat dari tabel di bawah jumlah followers instagram produk - produk fashion lokal yang sangat populer juga di indonesia saat ini.

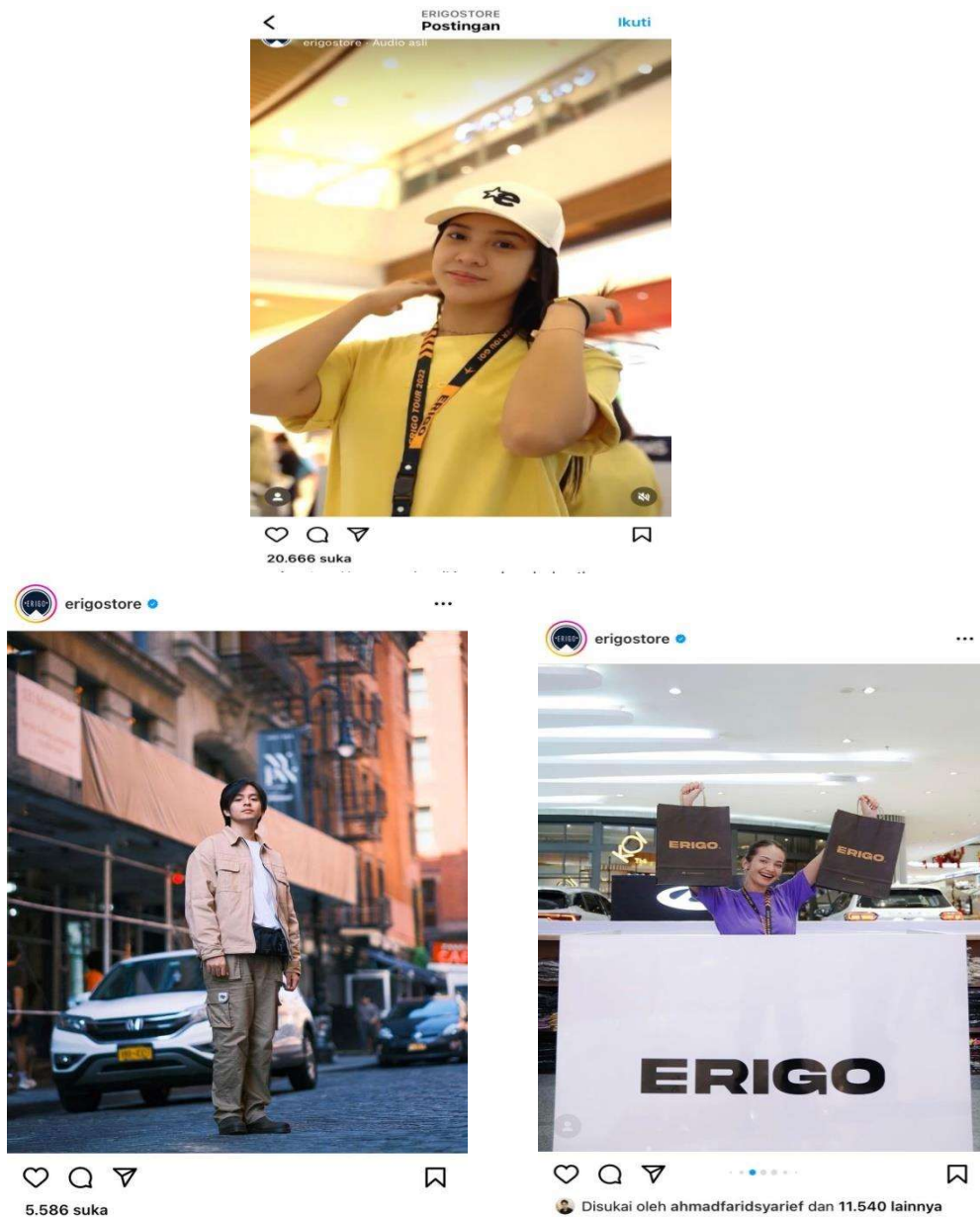
Table 1. Jumlah Followers Instagram Produk Fashion Lokal

No	Nama	Username Instagram	Jumlah pengikut Instagram
1.	Erigo	Erigostore	2.400.000
2.	Roughneck 1991	roughneck1991	1.200.000
3.	3 Second	its3second	1.100.000
4.	Berry Benka	Berrybenka	799.000
5.	Thanksinsomnia	Thanksinsomnia	697.000
6.	Greenlight	Itsgreenlight	580.000
7.	Bloods	Bloodsclothofficial	507.000
8.	Screamous	screamous_store	504.000

Sumber: Data dari Instagram Februari (2023)

Berdasarkan jumlah followers di Instagram, Erigo menduduki peringkat pertama dengan jumlah followers mencapai 2,4 juta followers pada Februari 2023. Berdasarkan dengan jumlah followers, Erigo berada pada peringkat pertama dari produk lokal yang ada. Menurut Kertamukti et al., (2015) menyatakan bahwa followers dapat menentukan sejauh mana popularitas, sehingga dapat diketahui Erigo Store sebagai brand lokal sudah memiliki penggemar yang cukup banyak di kalangan masyarakat Indonesia.

Popularitas Erigo dengan jumlah followersnya yang begitu banyak berbanding terbalik dengan postingan produk nya di isntagram, di lihat dari postingan di instagram Erigo, orang yang menyukai postingan Erigo tidak sebanding dengan jumlah followersnya yang mencapai 2,4 juta followers sedangkan yang menyukai postingan Erigo hanya 20 ribu ke bawah tidak sampai 5% dari jumlah followers nya saat ini dapat dilihat gambar di bawah:



Sumber: Instagram Erigo

Gambar 1. Jumlah like postingan Erigo

Bahwa dapat di lihat dari like tersebut followers Erigo belum terlalu banyak menyukai postingan produk Erigo yang di tampilkan oleh *celebrity endorsement* yang di gunakan Erigo. Sedangkan *celebrity endorsement* yang di gunakan Erigo untuk menimbulkan ketertarikan kosumen terhadap niat beli

terhadap produk Erigo.

Selain itu, di postingan Erigo juga terdapat beberapa komentar pedas karena tidak menyukai *celebrity endorsement* yang digunakan Erigo karena menurut warganet mereka tidak pantas atau tidak disukai dan beberapa komentar lainnya mengenai soal kasus mundurnya 30 karyawan di sebuah toko karena diancam untuk membayar ganti rugi senilai Rp 30 juta per orang. Setelah terpaksa mengundurkan diri tanpa pesangon, 30 pegawai juga tidak mendapatkan gaji untuk masa kerja mereka 1 bulan terakhir.

Brand *fashion* lokal Erigo Store menjadi satu-satunya brand lokal yang mewakili Indonesia untuk melakukan peragaan busana terbesar di *New York Fashion Week* (NYFW) sehingga produk Erigo menjadi perbincangan warganet. Tetapi warganet mengaitkan pemecatan 30 karyawan dengan langkah pemasaran Erigo yang membiayai rombongan *influencer* ke New York dan memasang iklan di Times Square. Saat itu, Erigo ramai mengisi media massa karena menjadi salah satu peserta *New York Fashion Week*.

Semakin meningkatnya jumlah produk lokal khususnya produk fhasion menjadikan tantangan dalam menghadapi suatu persaingan yang ketat khususnya brand Erigo memiliki keunikan produk yang kuat khususnya melalui desain dari produk pakaiannya yang berbeda dari setiap desain pakaiannya, atau dari hasil kolaborasinya dengan berbagai *celebrity endorsement* dan platfrom media sosial instagram untuk membangun citra merek dan kepercayaan terhadap suatu brand tersebut agar menarik perhatian minat beli para konsumen untuk membeli salah satu produk yang di tawar kan

pada brand tersebut.

Berdasarkan permasalahan dan uraian diatas peneliti ingin mengetahui lebih lanjut “ Pengaruh *celebrity endorsement*, dan *brand image* Terhadap *purchase intention* Produk Erigo oleh Masyarakat Kota Padang yang dimediasi oleh *brand trust*”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah muncul dalam penelitian ini adalah :

1. Erigo mempunyai followers 2,4 juta yang begitu banyak tetapi orang yang menyukai postingan produk Erigo rata – rata di bawah 20 ribu like.
2. Followers Erigo yang masih kurang tertarik dengan *celebrity endorsement* karena hanya beberapa postingan yang mendapatkan banyak like.
3. Adanya komentar buruk di postingan Erigo karena tidak menyukai sebagian *celebrity* yang di gunakan Erigo.
4. Adanya kasus pengunduran diri karyawan karena dimintai ganti rugi dan di duga uangnya digunakan untuk langkah pemasaran Erigo untuk membiayai *celebrity endorsement*.

C. Batasan Masalah

Mengingat ada beberapa permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti yang mana

berfokus kepada masalah pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai mediasi dengan tujuan pembahasn penelitian ini tidak keluar dari konteks yang di maksud.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk Erigo?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand trust* pada produk Erigo?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* pada produk Erigo ?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Erigo?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada produk Erigo?
6. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk Erigo?
7. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust* pada produk Erigo ?
8. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada produk Erigo ?
9. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust* pada produk Erigo ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk Erigo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand trust* pada produk Erigo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* pada produk Erigo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Erigo.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada produk Erigo.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk Erigo.
7. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust* pada produk Erigo.
8. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada produk Erigo.
9. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust* pada produk Erigo.

F. Manfaat Penelitian

1) Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi penelitian mendatang dengan topik yang serupa serta dapat mendambah pengetahuan bagi peneliti dan juga mengambil manfaat saat menjalankan bisnis di masa mendatang.

2) Bagi Praktis

Sebagai referensi Erigo untuk dapat mengetahui apa saja yang perlu diperhatikan dalam memilih dan menggunakan *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk.

3) Bagi Future Reseach

Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti yang akan datang dan dijadikan rujukan untuk mengembangkan teori mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai mediasi.