

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini diketahui bahwa bisnis di Indonesia dari hari kehari semakin berkembang, salah satunya dapat kita lihat perkembangan yang bisnis yang ada pada industri *fashion*. Adapun dengan terjadinya persaingan di dalam bisnis yang semakin ketat, tentu hal tersebut memaksa pelaku bisnis agar terus melakukan inovasi untuk memenangi persaingan bisnis dan juga memenuhi permintaan pasar. Berdasarkan Inovasi yang dilakukan merujuk pada kebutuhan dan *trend* yang saat ini berkembang dimasyarakat. Disisi lain perlu disadari oleh para pelaku bisnis bahwa saat ini menjalankan bisnis tidak hanya untuk meraup keuntungan semata tetapi pelaku bisnis juga harus mampu membentuk suatu strategi pemasaran agar merek dapat dikenal di masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran dikatakan sebagai sebuah langkah awal untuk memperkenalkan produk kepada khalayak atau konsumen (Mardiyanto & Giarti, 2019).

Perubahan zaman membawa masyarakat kepada perubahan cara pandang. Salah satunya adalah dengan perubahan cara pandang masyarakat dalam memandang busana, dahulu busana dinilai sebagai sebuah kebutuhan tetapi saat ini busana dianggap sebagai sebuah keinginan oleh seseorang atau kelompok untuk memenuhi hasrat si pemakai itu sendiri (Lestari, 2014). Perkembangan yang ada mulai dari perkembangan teknologi yang menggiring perkembangan industri pada era yang baru. Salah satu industri yang memiliki perkembangan yang pesat di Indonesia adalah industri *fashion*, yang mana industri ini memberikan pengaruh atau kontribusi yang cukup besar bagi Indonesia. Dilansir pada data dari CNBC Indonesia (2019) disebutkan bahwa industri *fashion* berkontribusi sebesar 18,01% atau sekitar Rp. 116 triliun per tahun. Hal tersebut diperkuat dengan adanya data yang dilansir pada artikel fimela.com disebutkan bahwa industri *fashion* di Indonesia berhasil memberikan kontribusi kepada PDB atau Pendapatan Domestik Bruto nasional sebesar 3,76% , dengan total nilai ekspor di tahun 2017 mencapai USD 13.29 milyar yang mana angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 8,7% dari tahun lalu. Selain itu disebutkan bahwa industri fashion harus bisa bertahan dan berkembang salah satu adalah dengan meningkatkan peluang pasar Indonesia di pasar internasional.

Adapun yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam melebarkan peluang pasar adalah dengan memanfaatkan media-media sosial yang ada. Pengguna internet dari hari ke hari semakin meningkat. Hal ini dapat dibuktikan oleh adanya data yang dikeluarkan oleh Hootsuite (*We are Social*) yang terdapat pada laporan Digital 2022 *Global Overview Report : Indonesia* (dilansir pada Datereportal.com) disebutkan berdasarkan data bahwa 7,91 miliar populasi yang ada di dunia sebesar 5,31 (67,1%) miliar merupakan pengguna *smartphone* , 4,95 miliar merupakan pengguna internet dan sebanyak 4,62 miliar atau sekitar 58,4% merupakan pengguna media sosial aktif. Selain itu data diatas semakin diperkuat dengan data berikut :



Gambar 1. 1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

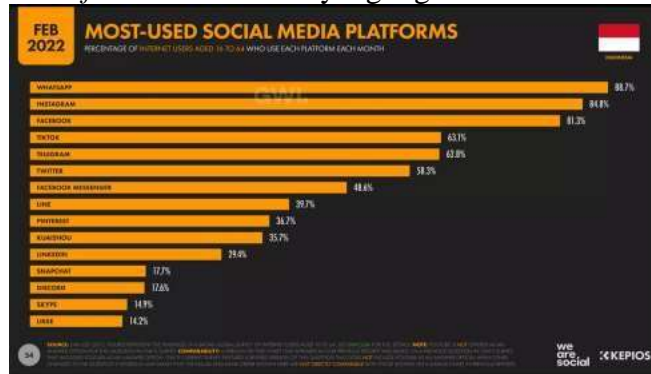
Sumber : *website* Data Reportal (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 dijelaskan bahwa pada tahun 2022 jumlah penduduk di Indonesiasampai dengan 277,7 juta yang dari total populasi tersebut sebesar 370,1 juta merupakan masyarakat yang terhubung dengan perangkat *mobile*. Kemudian sebesar 204,7 juta jiwa atau sekitar 73,7% merupakan pengguna internet dan sebesar 191,4 jutajiwa atau sekitar 68,9% merupakan masyarakat yang menggunakan media sosial aktif.

Oleh karena itu dengan adanya data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia telah menyadari dan memahami mengenai adanya perkembangan teknologi khususnya dengan hadirnya dan penggunaan media sosial ditengah masyarakat. Pengguna media sosial di Indonesia telah mengalami perkembangan , yang mana perkembangan tersebut berdampak pada

adanya perubahan pola perilaku konsumtif masyarakat (Angger, 2018). Hal tersebut tentu menjadi peluang utama untuk pelaku bisnis dalam meningkatkan atau melebar luaskanpeluang pasar.

Gambar 1. 2 Platform media sosial yang digunakan di Indonesia 2022



Sumber : *website* Datareportal (2023)

Berdasarkan gambar di atas disebutkan bahwa Instagram menjadi salah satu media daring yang digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022 , yang manadilihat dari data instagram menduduki posisi kedua dengan angka mencapai 84,8%. Merujuk pada data tersebut dapat dilihat bahwa angka pengguna instagram di Indonesiasangat tinggi, maka dari itu hal tersebut menjadi kesempatan baru bagi para pelaku bisnis untuk mengenalkan produknya kepada khalayak luas. Dari *fitur* yang ada diInstagram seperti kemudahan dalam mengunggah foto atau video, kemudian kemudahan interaksi yang dapat terjadi di Instagram antara konsumen dan produsen. Oleh karena itu instagram dinilai sebagai suatu media sosial yang dapat memberikan kemudahan kepada para pelaku bisnis, dengan memanfaatkan media sosial instagram pelaku bisnis dapat melakukan promosi sehingga dapat menjangkau masyarakat luas (Antasari & Pratiwi, 2022).

Salah satu merek *fashion* lokal yang melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial instagram adalah Erigo. Erigo merupakan merek *fashion* yang menfokuskan mereknya pada produk pakaian wanita dan pria, yang mana pada setiap produknya erigo mengedepankan pada produk yang bisa dipakai oleh remaja yang ingin tampil elegant dengan gaya kekinian.



Gambar 1. 3 Logo Erigo

Sumber : www.glints.com (2023)

Erigo merupakan produk *fashion* lokal yang didirikan oleh Muhammad Sadad (Founder and CEO) pada 28 November 2010. Erigo berkembang menjadi salah satu merek yang mengedepankan kualitas dan *design* yang kekinian, saat ini Erigo menjadi salah satu *clothing line* terbaik, dengan kualitas tinggi dan terpercaya di pasaran. Dilansir pada idntimes.com Erigo merupakan salah satu merek dengan produk kaos dan busana lainnya yang populer dan menjadi rebutan , salah satu alasannya karena produk yang dihasilkan berkualitas sangat baik dengan harga yang terjangkau.

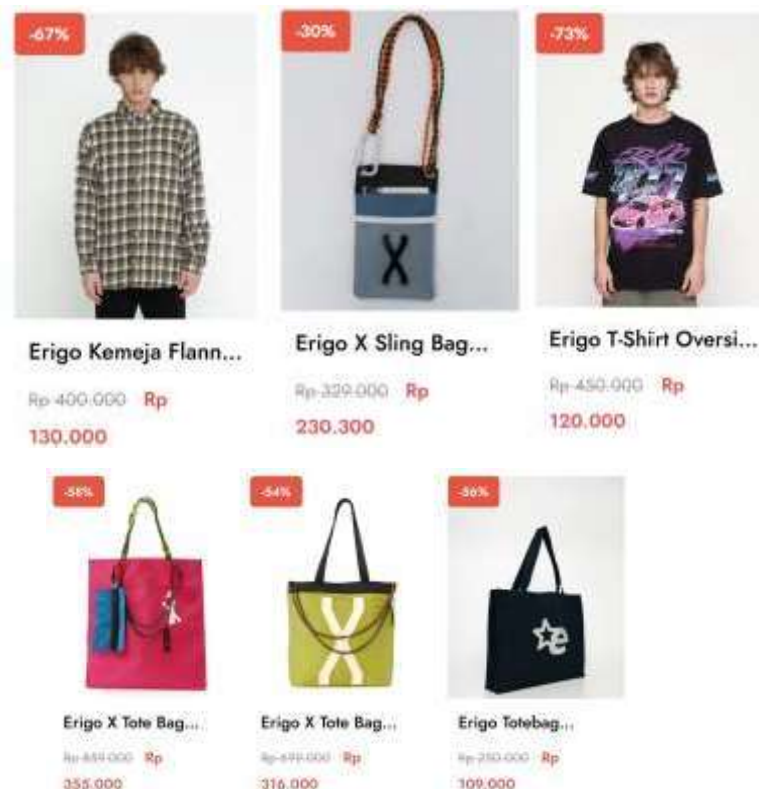
No.	Nama <i>brand</i>	Kisaran harga produk
1.	Erigo	Rp. 120.000 – Rp. 450.000
2.	Oomao	Rp. 180.000 – Rp. 200.000
3.	Sans	Rp. 199.000 – Rp. 399.000
4.	Monstore	Rp. 200.000 – Rp. 249.000
5.	Thanksinsomnia	Rp. 130.000 – Rp. 420.000
6.	Kamengski	Rp. 130.000 – Rp. 420.000
7.	Yogs	Rp. 250.000 – Rp. 350.000
8.	Sunday Sunday Co	Rp. 100.000 – Rp. 385.000
9.	Thinkcookcook	Rp. 120.000 – Rp. 140.000

10.	Dreambirds Artwear	Rp. 200.000 – Rp. 585.000
-----	--------------------	---------------------------

Tabel 1 110 Brand lokal rekomendasi IDN Times

Sumber : www.idntimes.com (2023)

Berdasarkan data diatas Erigo menjadi merek kaos lokal yang berada pada urutan pertama dari 10 merek kaos lokal yang direkomendasikan oleh Idntimes.com. Seperti yang dikatakan sebelumnya, Erigo sebagai merek dengan produk yang memiliki harga terjangkau yaitu mulai dari harga Rp.120.000 sampai dengan Rp.450.000 berhasil menjadikan Erigo sebagai merek yang dikenal di pasaran, baik pasar nasional maupun internasional. Salah satu bukti bahwa Erigo saat ini sudah mulai menjamah pasar internasional adalah pada tahun 2021 Erigo membuat ramai publik dengan tampilnya brand lokal ini di New York Time Square , dan juga Erigo berhasil memperkenalkan produknya dengan tampil *New York Fashion Week* yang mana ini merupakan salah satu ajang fashion terbesar dunia (Fardiana Putri et al., 2022).

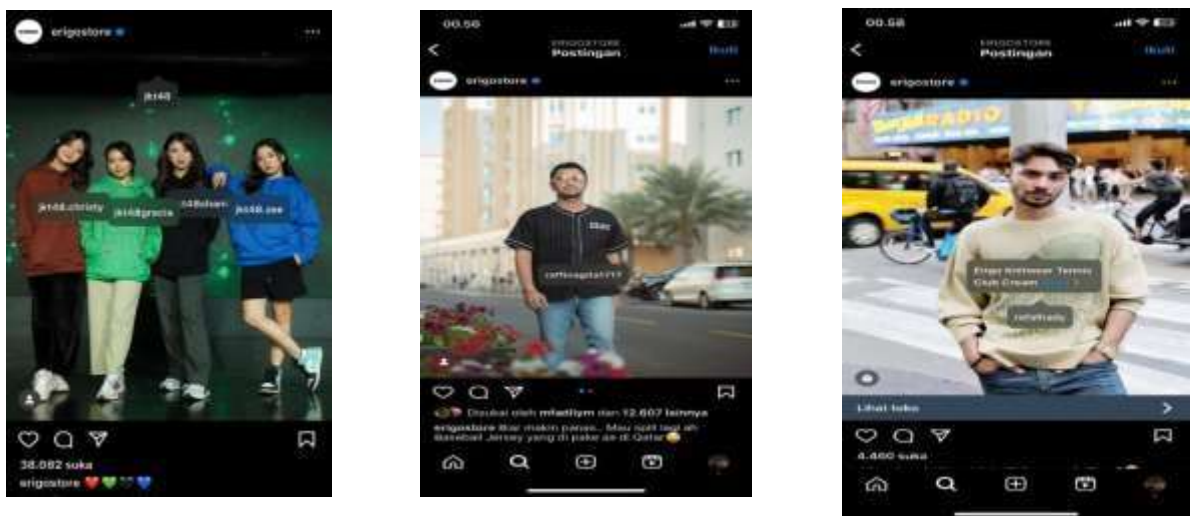


Gambar 1. 4 Produk Erigo

Sumber : erigostore.co.id ,2023

Saat ini Erigo memiliki berbagai macam produk yang dirasa mampu memenuhi kebutuhan mode masyarakat Indonesia. Produk yang dimiliki oleh Erigo antara lain kaos, kemeja, celana, tas dengan berbagai model dan aksesoris lainnya yang menunjang mode masyarakat khususnya remaja yang menyukai busana yang kekinian. Untuk kaos dan kemeja Erigo menyediakan ukuran dari S sampai dengan XXL ,sedangkan untuk celana Erigo tersedia dalam ukuran 28 sampai dengan 40. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dengan banyaknya koleksi yang dimiliki oleh Erigo maka akan memudahkan pelanggan untuk memutuskan mana produk yang sesuai dengan mereka, produk Erigo dijual dengan menggunakan *website store* erigo (erigostore.co.id) dan juga *official* shopee erigo.

Kemudian untuk meningkatkan brand awareness Erigo, Erigo memanfaatkan media sosial untuk alat promosi. Strategi pemasaran melalui media sosial dilihat sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan penjualan yang tidak memerlukan banyak biaya dalam kegiatan promosinya, selain itu dengan melakukan pemasaran melalui media sosial pelanggan akan lebih mudah dalam melakukan pencarian terkait informasi produk yang ingin dibeli tanpa harus melakukan tatap muka secara langsung (Vinet & Zhedanov, 2011). Yang dilakukan dalam melakukan strategi pemasaran di media sosial adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* , yang mana tindakan tersebut dinyatakan sebagai suatu pendekatan diferensiasi periklanan (Bramantya & Jatra, 2016).



Gambar 1. 5 Celebrity Endorser

Sumber : Olahan Penulis, 2023

Adapun gambar di atas merupakan *celebrity endorser* yang dimanfaatkan oleh erigo untuk meningkatkan performanya dalam media sosial Instagram diantaranya ada personil JKT 48 dengan jumlah *follower* 609rb, Raffi Ahmad *follower* 67,2jt dan Refalhady 2jt *follower*.

Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorser* tersebut dinilai oleh erigo mampu untuk meningkatkan pasar, nilai jual dan meningkatkan *brand awareness* dari brand tersebut, *celebrity* terkenal menjadi pertimbangan untuk menjadi pengirim pesan dalam sebuah iklan. *celebrity* yang sedang naik daun diyakini dapat mempengaruhi nilai dari produk dan memberikan peningkatan nilai jual di pasar. Tidak hanya untuk meningkatkan *brand awareness* tetapi selebriti juga mengpresentasikan kepribadian merek yang dibawakan, dengan harapan ini dapat menjangkau target konsumen yang luas (Ferle & Choi, 2005)

Brand Awareness ialah suatu kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenail dan mengingat bahwasanya suatu produk masuk ke dalam kategori tertentu. Ketika seseorang orang sadar atas suatu produk maka orang tersebut akan timbul rasa tertarik dan memiliki keinginan untuk membelinya, hal tersebut akan menjadi berebda dengan ketika orang tidak mengetahui atau mengenali orang tersebut akan ragu untuk mencoba menggunakan produk tersebut. Maka dari itu disimpulkan bahwa *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan memori atas suatu produk yang ada secara emosional pada konsumen. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini agar konsumen tidak ragu untuk memutuskan pembelian. (Handayani, 2010).

Brand awareness ini menjadi suatu tolak ukur atas berapa banyak konsumen dipasaran yang mampu dalam mengenali atas adanya suatu merek untuk kategori tertentu dan juga adanya kesadaran konsumen terhadap brand ini akan memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. (Pradipta, Kadarisman, dan Sunarti, 2016:140).

Keller mendefinisikan *brand awaraness* ini merupakan sesuatu yang berkaitan dengan kekuatas merek secara emosi, yang mana ini dapat diukur dengan bagaimana konsumen dapat mengidentifikasi merek dengan kondisi tertentu (Anik dan Eka, 2018: 192). Sedangkan Aaker (1991) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan calon konsumen dalam melihat antara kelas produk dan merek yang terlibat, disisi lain Jacoby menyatakan bahwa *brand awareness* dapat membuat

keputusan pembelian kemudian akan meningkatkan loyalitas (Anik dan Eka, 2018:192)

Brand awareness sebagai kemampuan seorang pelanggan untuk mengenali juga mengingat kembali bahwa suatu produk menjadi bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Adapun menurut Aaker (1991) menyebutkan bahwa terdapat 4 bagian tingkatan *brand awareness* yaitu pertama tingkatan *brand awareness* paling rendah disebut dengan *unware of brand* (tidak menyadari sebuah merek) , kedua *brand recognition* atau pengenalan merek kepada konsumen disebut juga mengingat kembali dengan bantuan, tingkatan selanjutnya adalah *brand recall* pada tingkatan ini konsumen mengingat ulang merek , kemudian tahapan paling tinggi adalah *top of mind* ini merupakan ketika merek menjadi merek yang utama ketika terdapat banyak merek di pikiran konsumen.

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi pada penelitian ini yaitu , pada jurnal oleh (Dewi Putri Ayu Permata Sari, 2016) dengan judul “Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* : JKT48 pada iklan pocari sweet di SMA Brawijaya *Smart School* Malang” di dalam penelitian tersebut dijabarkan bahwa peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional dan teknik yang digunakan *nonprobability sampling*. Adapun penelitian ini mendapat hasil bahwa 5 faktor dari *celebrity endorser* (*credibility*, daya tarik , keahlian, kepercayaan dan kecocokan dengan produk) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Selain itu penelitian terdahulu yang menjadi rujukan untuk penelitian ini yaitu jurnal oleh (Pramesti et al., 2017) dengan judul “ Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* Akun Instagram @georgiosstore Di Kalangan Siswi SMA Negeri 1 Denpasar” pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif , dengan teknik *nonprobability sampling*. Adapun pada penelitian tersebut didapatkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan apa yang telah dijabarkan, maka dari itu penulis memfokuskan penelitian pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* suatu merek. Penelitian akan dilakukan dengan metode kuantitatif kausal. Untuk itu penulis akan

melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* Erigo.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *brand awareness* Erigo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan identifikasi masalah dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian yaitu :

Untuk mengetahui besaran pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *brand awareness* Erigo

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Oleh karena itu dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness*, dan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi atau acuan bagi para pelaku usaha khususnya untuk industri tekstil pakaian, sehingga dengan adanya penelitian ini pelaku bisnis dapat mengembangkan bisnis dari segi promosi yang berkaitan mengenai penggunaan *celebrity endorser* sehingga memberi dampak dalam peningkatan *brand awareness*.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1 2 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	Tahun (2022/2023)			
		MARET	APRIL	MEI	JUNI
1	Pengajuan Judul				
2	Bimbingan Proposal				
3	Pengajuan Proposal				
4	Pelaksanaan Penelitian				
5	Penulisan Tugas Akhir				
6	Pengajuan Tugas Akhir				
7	Sidang Skripsi				

Sumber : Olahan Penulis , 2023

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran
- 3.3 Populasi dan Sample
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran