



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

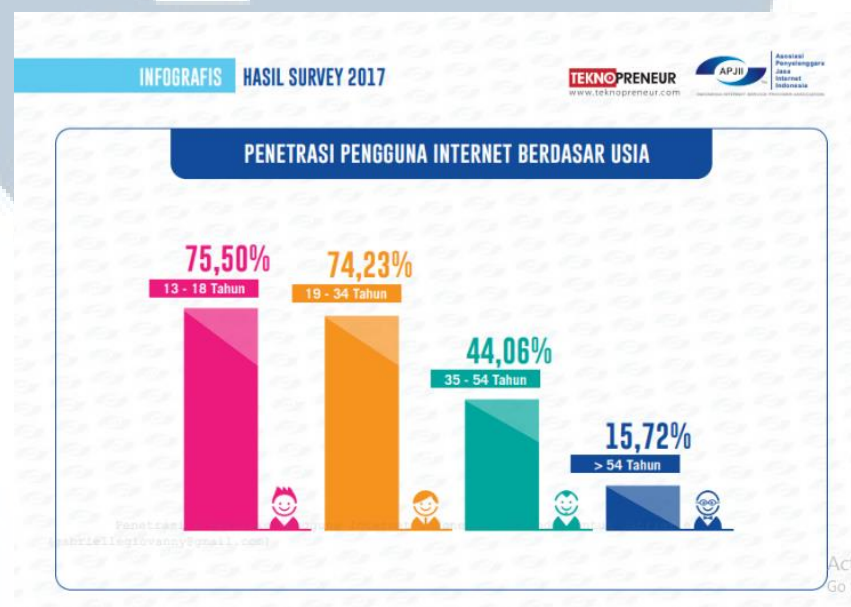
1.1 Latar Belakang Masalah

Media komunikasi di era ini sudah semakin berkembang menjadi sangat beragam. Masyarakat tidak lagi hanya menggunakan media konvensional untuk mencari berbagai informasi, tetapi juga media *online* yang menjadikan segalanya semakin mudah dan tak terbatas oleh waktu. Termasuk juga di dalam dunia komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri menurut Kotler&Keller (2012, p. 498) adalah sarana bagi perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan *brand* yang dijual. Selain itu, komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Sehingga konsumen bisa mengenal produk atau jasa yang ditawarkan dan dengan begitu konsumen dapat menjadi tertarik untuk melakukan transaksi pembelian.

Berbagai perusahaan mulai memperluas cara beriklannya melalui media *online* terutama media sosial seperti Instagram. Menurut Kotler&Keller (2012, p. 568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Sementara Instagram menurut Atmoko (2012, p. 10) adalah

salah satu dari media *digital* yang mempunyai fungsi hampir sama seperti Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Dari hasil survey APJII tahun 2017 tentang komposisi pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia, angka tertinggi didapatkan oleh masyarakat dengan rentang usia 13-18 tahun, disusul dengan masyarakat pada usia 19-34 tahun.

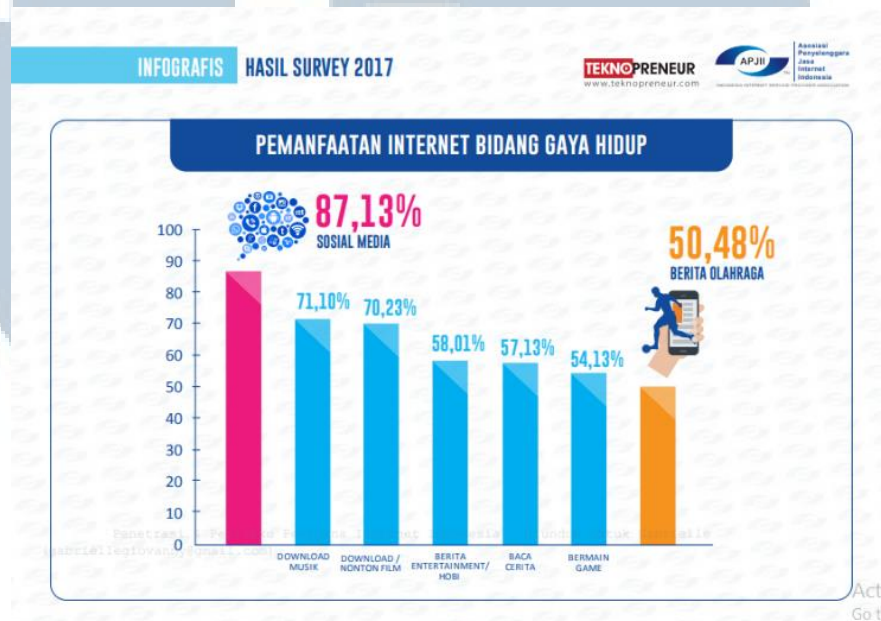
Gambar 1.1: Grafik Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Usia



Sumber: <https://apjii.or.id/survei>

Sementara untuk pemanfaatan internet bidang gaya hidup di masyarakat Indonesia, sosial media menduduki tingkat penggunaan tertinggi yaitu sebesar 87,13%.

Gambar 1.2: Grafik Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup di Masyarakat Indonesia



Sumber: <https://apjii.or.id/survei>

Instagram menjadi salah satu media sosial yang menarik untuk diteliti. Menurut Tempo.co, Indonesia menjadi komoditas Instagram terbesar di Asia Pasifik, serta salah satu pasar terbesar di dunia dari total 700 juta pengguna aktif setiap bulan. Jumlah tersebut mengalami peningkatan yang sangat pesat dari awal tahun 2016 yang hanya 22 juta. Sementara menurut Wijaya (2016) Indonesia merupakan negara pengguna Instagram terbanyak setelah Jepang dan Brazil. 89% dari penggunanya berada dalam rentang umur 18 – 34 tahun, 63% diantaranya adalah wanita, dan 45% mengaku kerap membeli barang-barang yang mereka temukan di Instagram.

Menurut Azzura (2017), Indonesia menjadi surga terbesar belanja *online* se- Asia Tenggara. Hal itu disebabkan karena adanya peningkatan penetrasi internet dan konektivitas *mobile*, serta demografis dan pertumbuhan ekonomi. Kemudian, ada baju dan benda-benda *fashion* lainnya yang termasuk dalam kategori produk *online* yang paling banyak dibeli pada tahun 2017.

Dengan terus bertambahnya angka pengguna aktif di Instagram, para pemasar pun mulai melihat Instagram sebagai salah satu sarana bisnis yang menjanjikan karena *target market* untuk menawarkan produk pun akan semakin besar. Sehingga fungsinya tidak lagi hanya sekedar berbagi foto tetapi juga menjadi sarana untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif. Tren pemasaran *online* ini kemudian mendorong masyarakat Indonesia untuk mulai melakukan *online shopping*.

Salah satu elemen dalam komunikasi pemasaran yang berperan sangat penting dan terus membutuhkan inovasi baru adalah kegiatan promosi. Cara memasarkan produk pun semakin kian beragam menyesuaikan dengan selera target audiens saat ini. Salah satu cara beriklan menarik yang terjadi di media sosial Instagram adalah maraknya penggunaan *brand endorser* atau pihak ketiga untuk produknya. Para pemasar mulai berlomba-lomba untuk melakukan *endorsement* ke berbagai kalangan yang dinilai mampu menarik perhatian dari masyarakat dan menciptakan *brand awareness* bahkan sampai pada tahap *purchase intention*. *Endorserment* menurut Schiffman dan Kanuk (2007, p. 107) adalah para selebriti yang diminta untuk mengiklankan suatu produk di mana secara pribadi mereka bukan yang ahli dalam bidang tersebut.

Menurut Royan (2004, p. 37) “penggunaan *brand endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas *endorser* dengan permasalahan apakah *endorser* yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang diiklankan. Hal ini bertujuan agar produk yang diiklankan lebih mudah untuk diingat hingga akhirnya mendapatkan persepsi yang baik dalam benak konsumen”.

Masing-masing *endorser* memiliki tarif tersendiri untuk pengiklanan setiap produk yang ditawarkan. Beberapa faktor yang menentukan tarif tersebut dimulai dari banyaknya jumlah *likers*, jumlah *followers* yang dimiliki, dan pengaruh terhadap minat beli untuk produk yang diiklankannya. Semakin tinggi hasil yang didapatkan dari faktor-faktor tersebut, maka semakin tinggi pula tarif yang akan dipasang oleh *endorser*. Para *endorser* dapat datang dari dunia selebriti, *fashion blogger*, *youtuber*, hingga masyarakat biasa yang memiliki banyak *followers* dan rajin membuat konten yang disebut dengan *selebgram*.

Kesempatan tersebut dijadikan sebuah peluang besar untuk menjalankan komunikasi pemasaran dari sebuah produk *fashion* lokal bernama Cotton Ink. Dilansir dari *website* resmi Cotton Ink, Cotton Ink adalah sebuah bisnis retail yang bergerak di dalam industri *fashion* yang didirikan oleh Carline Darjanto dan Ria Sarwono pada tahun 2008. Dengan konsepnya “*casual with a twist*”, Cotton Ink mampu menunjukkan kesuksesannya dengan berhasil mendapatkan beberapa penghargaan sebagai *Most Favorite Brand* dari Cleo Fashion Award, serta *Best Local Brand* dari Free Magazine dan juga berhasil

membuka *store* ketiganya di mal kelas internasional yaitu Plaza Senayan, Jakarta Selatan (Ngantung, 2016).

Kesuksesannya tersebut tidak terlepas dari strategi yang dijalankan Cotton Ink dalam membangun *brand awareness*-nya kepada masyarakat. Melalui para *brand endorser* di media sosial terutama Instagram, Cotton Ink mulai memperkenalkan produk-produknya dengan teknik *endorsement* ke berbagai kalangan selebriti Tanah Air. Melalui *hashtag* #CottonInkStyledBy secara rutin Cotton Ink memilih *endorser* yang dinilai dapat merepresentasikan produknya dengan baik, seperti Raisa, Ayudia Bing Slamet, Tatjana Saphira dan masih banyak lagi. Adanya *endorser* ini membawa kesuksesan bagi Cotton Ink untuk mempromosikan produknya di Indonesia. Cotton Ink memilih *endorser* tersebut karena selain memiliki banyak *followers* yang aktif, gaya mereka juga dinilai mampu merepresentasikan karakter *fashion* dari Cotton Ink yang *casual* dan mampu menjadi *trendsetter* bagi para *followers*-nya.

Dari paparan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *brand endorser* terhadap tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu *brand awareness* dan *purchase intention* melalui contoh dari sebuah *local brand* yang sudah menjalaninya yaitu Cotton Ink dan apakah penggunaan *brand endorser* saat ini merupakan cara beriklan yang efektif untuk menarik niat beli bagi para *online shop*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terkait dengan perkembangan penggunaan media sosial Instagram yang semakin pesat, sehingga tren beriklan menggunakan *brand endorser* menjadi marak. Maka penelitian ini menitikberatkan kepada pengaruh dari penggunaan *brand endorser* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* dari Cotton Ink di media sosial Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *brand endorser* di media sosial khususnya Instagram terhadap *brand awareness* Cotton Ink?
2. Apakah ada pengaruh *brand endorser* di media sosial khususnya Instagram terhadap *purchase intention* Cotton Ink?



1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui adakah pengaruh dari *brand endorser* terhadap *brand awareness* Cotton Ink.
2. Mengetahui adakah pengaruh dari *brand endorser* terhadap *purchase intention* Cotton Ink.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran secara *online* pada media sosial Instagram serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi tim Cotton Ink dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik lagi terutama melalui para *brand endorser* agar ke depannya tidak hanya tercipta *brand awareness* saja, tetapi juga sampai kepada *brand image* yang sesuai

dengan harapan dan dapat menjadi *brand* yang terdepan di dalam masyarakat Indonesia.

1.5.3 Manfaat Sosial

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat bagi masyarakat luas yang ingin mengembangkan bisnis *online*-nya dengan bantuan pihak ketiga atau *endorser*. Agar dapat menentukan penggunaan *brand endorser* yang tepat untuk mewakili citra produknya, sehingga tercipta *brand awareness* yang baik dan *purchase intention* yang tinggi.

1.6 Keterbatasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak terlalu meluas, maka penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh dari penggunaan *brand endorser* di media sosial Instagram terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* saja. Penelitian ini tidak membahas sampai kepada *brand image*. Kemudian peneliti mengambil salah satu *brand fashion local* di Indonesia bernama Cotton Ink untuk menjadi subyek dalam penelitian ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A