



### **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

Ditengah kemajuan teknologi, internet berhasil menarik perhatian banyak orang. Melihat begitu banyak manfaat yang didapatkan dari menggunakan internet, hampir seluruh penduduk Indonesia menggunakannya hari ini. Dilansir melalui *mastel.id* hasil penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diketahui bahwa pada tahun 2014, pengguna internet di Indonesia sebanyak 88,1 juta dan terus meningkat sampai hari ini. Manfaat yang dirasakan tidak hanya dalam dunia pendidikan dan sosial, tapi juga dalam hal bisnis. Dengan segala kemudahan yang diberikan, saat ini warga Indonesia semakin melek akan perkembangan jaman dan teknologi. Internet dijadikan sebagai salah satu kebutuhan “pokok” lainnya bagi manusia.

Saat ini berjualan secara online bukanlah suatu hal yang lumrah, bahkan dianggap biasa. Perkembangan jual-beli secara online semakin melesat dengan cepat dalam waktu yang relative singkat sesuai dengan perkembangan internet. Semakin banyak e-commerce yang bermunculan seperti Lazada, BerryBenka, Pomelo, dan sebagainya. Berbagai situs berbelanja online mulai bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri. Kegiatan jual-beli online tidak hanya terjadi di situs-situs tertentu, tetapi juga mulai merajalela di media sosial. Berawal dari

media sosial Facebook yang kemudian berpindah ke Instagram dan terus berkembang sampai saat ini.

Perlu diketahui, pada awal kemunculan bisnis online, sempat terdapat beberapa masalah. Beberapa diantaranya seperti penipuan, barang yang tidak kunjung sampai, penjual melarikan diri dengan sejumlah uang konsumen, dan sebagainya. Hal ini sempat menimbulkan rasa takut, ragu, dan ketidakpercayaan untuk melakukan transaksi jual-beli secara online. Banyak toko-toko online yang terus bertahan dan berupaya untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat. Sehingga bermunculan pula toko-toko online yang melabelkan dirinya sebagai *Trusted Online Shop* di biodata media sosialnya. Selain itu, toko-toko online ini tidak hanya berusaha seorang diri. Mereka meminta dukungan dari pihak ketiga dan menggunakan teknologi canggih di masa sekarang yang membuat transaksi online menjadi lebih aman dan membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja online. Usaha para toko-toko online dalam membangun dan menjaga reputasi baik menjadi salah satu jalan menggapai jual-beli online di Indonesia menjadi sangat populer.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan PUSKAKOM UI bekerja sama dalam membuat sebuah penelitian mengenai “Profil Pengguna Internet Indonesia 2014”. Dari hasil yang didapat, terdapat 5 fakta menarik mengenai kegiatan jual-beli online di Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil 4 hal, sebagai berikut. Seperti yang dilansir dalam *dailysocial.id* fakta pertama adalah (1) Perempuan lebih sering belanja *online*. Tanpa harus terkejut, perempuan masih dominan soal berbelanja, baik secara *offline* maupun *online*.

Berdasarkan survei yang diselenggarakan oleh kedua badan di atas, sebanyak 58% pelaku belanja *online* adalah perempuan. (2) *Fashion* adalah jenis produk yang paling banyak dicari. Melihat dominannya pelaku belanja *online* perempuan, maka tidak terlalu mengherankan apabila busana menjadi komoditas yang paling laris manis. Berdasarkan survei yang sama, *fashion* mencatatkan angka 71,6% dari seluruh produk yang dibeli secara *online*, kemudian disusul oleh kosmetik dengan angka 20%.

Di posisi ketiga ada *gadget* yang mendapat porsi sebesar 17,1%. Peringkat keempat dan kelima diduduki oleh jasa *travel* dan buku, yang masing-masing memiliki persentase sebesar 9,7%. (3) Transaksi yang paling sering dilakukan adalah melalui media sosial. Dari tujuh media penjualan *online* (forum jual-beli, media sosial, *mailing list*, *blog*, *online store*, *messenger* dan komunitas *online*) media sosial menempati kedudukan pertama sebagai tempat yang paling banyak digunakan oleh toko *online* di Indonesia, yaitu sebesar 64,9%. Dari hasil presentase, bisa disimpulkan bahwa kegiatan jual-beli *online* di Indonesia seringkali melibatkan penjual dan pembeli secara langsung tanpa perantara. (4) *SMS banking* adalah metode pembayaran terpopuler. Tidak peduli pengguna yang berdomisili di kota besar atau kecil, *SMS banking* merupakan metode pembayaran yang paling sering digunakan, meliputi 67% dari total pengguna. *Internet banking* menyusul di posisi kedua, dengan total 33%. Diketahui lebih lanjut bahwa 56,5% dari kegiatan *internet banking* dilakukan melalui aplikasi *handphone*.

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terbaru dari APJII terkait pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2016 tercatat pengguna internet di

Indonesia mencapai 132,7 juta yang kemudian meningkat menjadi 143,26 juta pada tahun 2017. Seperti yang dilansir melalui artikel Kompas.com, narasumber yakni Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono mengatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017 mencapai angka 54,68% dari total populasi Indonesia yang sebesar 262 juta orang. Sekretaris Jenderal APJII juga menjelaskan jika dilihat dari jenis kelamin, komposisi pengguna internet di Indonesia adalah 51,43% laki-laki dan 48,57% perempuan. Adapun berdasarkan usia, sebanyak 16,68% pengguna berusia 13-18 tahun, presentase sebesar 49,52% berusia 19-34 tahun, persentase pengguna internet berusia 35-54 tahun mencapai 29,5%, pengguna lainnya yang berusia 54 tahun ke atas mencapai 4,24%. Jika dilihat berdasarkan wilayah, sebesar 58,08% pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 berada di Pulau Jawa. Adapun sekitar 19% berada di Sumatera, 7,97% di Kalimantan, 5,63% di Bali dan Nusa Tenggara, 6,73% di Sulawesi, dan sekitar 2,49% di Maluku dan Papua. Jika hal ini dinilai berdasarkan karakter kota atau kabupaten, sebesar 72,41% pengguna internet berada di perkotaan. Sementara itu, sebanyak 49,49% berada di kawasan rural-urban dan 48,25% berada di kawasan rural. Salah satu faktor mengapa presentase di perkotaan lebih tinggi adalah karena wilayah kota sudah mengalami perubahan dan lebih maju dibandingkan wilayah rural. Selanjutnya, dari segi pendidikan, tercatat 88% yang merupakan lulusan S2 atau S3, sedangkan sebesar 79,23% merupakan lulusan sarjana atau diploma. Pengguna internet yang merupakan lulusan SMA atau sederajat terhitung sebesar 70,54%, lulusan SMP atau sederajat mencapai 48,53%, lulusan SD atau sederajat

mencapai 25,10%, dan sebesar 5,45% untuk golongan yang tidak mencicipi banku pendidikan.

Dengan semakin tinggi penggunaan internet dan semakin mudah dalam mengaksesnya, beberapa perubahan terjadi dalam perilaku masyarakat. Hal ini termasuk dalam perilaku saat berbelanja. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, saat ini kecenderungan masyarakat dalam mencari barang, menilai barang, bahkan sampai memutuskan membeli sebuah barang dapat dipengaruhi dan dilakukan dengan menggunakan internet. Dalam jurnal karya Antow dengan judul **“Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri Manado 9”** kembali dinyatakan bahwa internet mendukung munculnya *online store* dan memengaruhi konsumerisme manusia terutama anak muda. Masyarakat mencari, menilai, dan memutuskan untuk membeli sebuah barang hanya dengan melalui internet. Bahkan Antow menyatakan dalam penelitiannya bahwa tidak jarang masyarakat membeli barang hanya karena melihatnya di internet. Hal ini semakin diperkuat dengan bermunculannya *e-commerce* yang semakin menjamur di tanah air dan memudahkan masyarakat untuk berbelanja *online*.

Disaat *e-commerce* sedang naik daun, produk lokal pun berkembang tidak kalah pesatnya, terutama dalam bidang *fashion*. Dalam beberapa tahun terakhir ini ada banyak merek-merek lokal yang mulai dikenal secara lokal maupun secara global. Beberapa diantaranya adalah Herspot, LookBoutiqueStore, WearStatuQuo, Anonim Store, Cotton Ink, bahkan Schmiley yang sudah mendunia. Merek-merek lokal ini menjual berbagai macam barang-barang *fashion* seperti baju, celana,

*dress*, sampai aksesoris. Tidak hanya itu, beberapa merek memiliki produk-produk *self-manufactured* atau buatan sendiri. Namun, ironisnya meskipun dikatakan buatan sendiri, mayoritas dari produk yang dijual memiliki kesamaan model dan bentuk antar satu merek dengan merek lainnya.

Konsep foto yang berbeda menjadi daya tarik dan pembeda dengan merek lokal lainnya. Disaat sebuah merek menggunakan seorang artis atau *social media influencer* untuk menggunakan produknya yang kemudian dimasukkan ke dalam akun Instagram untuk memperkenalkan produk tersebut, maka hal ini yang akan menjadi pembeda dengan merek lain. Setiap selebriti/tokoh/*influencer* memiliki reputasi dan *value* masing-masing di mata publik. Sehingga dapat dikatakan, orang yang dipilih untuk “memamerkan” produk suatu merek sangatlah penting dan memiliki dampak bagi merek tersebut. Penyesuaian antara pihak ketiga dan citra perusahaan sangatlah penting.

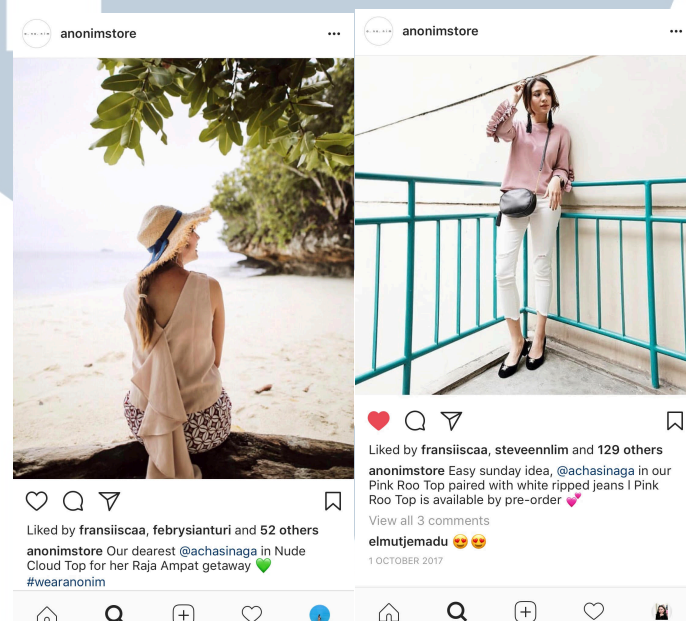
Dari sekian banyak merek lokal yang ada, peneliti memilih merek Anonim Store karena Anonim Store melakukan strategi MPR melalui *Third Party Endorsement*. Dalam usianya yang keempat, Anonim Store berhasil memiliki 22.410 *followers* Instagram dan sudah berhasil menjual produknya sampai ke luar negeri. Namun, bila dibandingkan dengan merek lokal lain, Anonim Store dapat dikatakan masih berada dibelakang merek-merek dengan usia yang tidak jauh berbeda. Meski begitu, Anonim Store telah melakukan berbagai kegiatan seperti toko online lainnya, yaitu mengikuti aktivitas bazaar, memberikan promo, bahkan menggunakan pihak ketiga.



Jika diperhatikan melalui akun Instagramnya @anonymstore, dapat dilihat bahwa Acha Sinaga merupakan selebriti/*influencer* yang paling sering digunakan. Dalam beberapa kesempatan, Anonim Store menggambarkan Acha Sinaga sebagai “*Our Muse*” melalui *caption* foto tersebut. Berikut adalah beberapa foto yang penulis dapatkan dari Instagram Acha Sinaga sebagai *Third Party Endorsement* produk Anonim Store.

### Gambar 1.1. & Gambar 1.2.

#### Acha Sinaga Dalam Busana Anonim Store



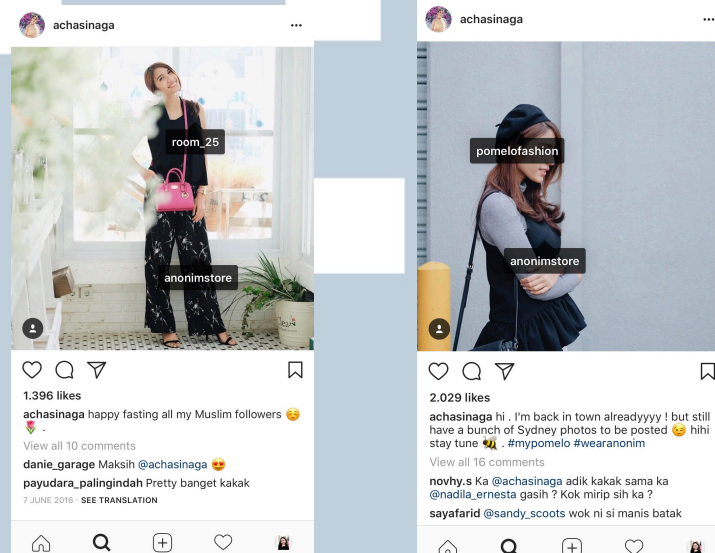
Sumber: Instagram @anonymstore

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



### Gambar 1.3. & Gambar 1.4.

#### Acha Sinaga Dalam Busana Anonim Store



Sumber: Instagram @achasinaga

Empat gambar diatas adalah contoh dari beberapa foto lainnya yang ada di Instagram kedua pihak. Dari beberapa foto-foto di instagram @anonymstore maupun @achasinaga diketahui bahwa kedua pihak telah bekerja sama sejak tahun 2016 dan sampai bulan April 2018 lalu Acha Sinaga masih mengunggah konten media sosial dengan produk Anonim Store dan sebalikinya. Melihat hal ini, peneliti merasa hal ini dapat dijadikan sebagai topik yang menarik untuk dibahas dan dikaji lebih dalam.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, berikut rumusan masalah penelitian yang akan dibahas di bab selanjutnya:

“Apakah *Endorsement* memberikan pengaruh terhadap *Brand Awareness* Anonim Store?”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membuktikan apakah *Endorsement* memberikan pengaruh kepada *Brand Awareness* Anonim Store.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap dua manfaat ini dapat tercapai, antara lain:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis/Akademis

Dalam manfaat teoritis/akademis, peneliti berharap penelitian ini dapat menambah dan melengkapi hasil penelitian mengenai strategi MPR khususnya dalam *Endorsement* dan *Brand Awareness*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam manfaat praktis terdapat dua manfaat yang ingin dicapai peneliti. Pertama, memberikan gambaran kepada produk Anonim Store mengenai kesadaran atau *brand awareness* konsumen kepada produsen di ranah *online clothing*. Kedua, menambah pengetahuan pembaca

mengenai pengaruh *Endorsement* dikalangan *online clothing* produk lokal.

### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Dalam manfaat sosial, penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan acuan bagi produk lokal *fashion* lainnya dalam memilih dan menggunakan strategi MPR di ranah *online clothing*.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA