



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

Dunia fesyen di Indonesia dalam beberapa dekade ini semakin kompetitif dan bisa dikatakan dunia fesyen di Indonesia berkembang sangat pesat. Faktor penting yang menjadi pendukung dari kemajuan fesyen di Indonesia adalah dari berbagai cara penjualan mulai dari butik hingga di media digital salah satunya melalui media sosial. Dikutip dari Tribunnews.com, pertumbuhan industri fesyen semakin menjulang geliat positif di Indonesia. Berdasarkan data dari survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) merilis bahwa sektor Ekonomi Kreatif menyumbang 73,8 persen terhadap total perekonomian nasional tahun 2016 dan sektor fesyen berkontribusi sebanyak 18,15 persen atau nomor dua setelah kuliner (Yosia, 2017)

Dikutip dari Beritasatu.com, maraknya layanan belanja *online* turut menyumbang perilaku konsumtif masyarakat, terutama kaum perempuan. Beragam produk menarik yang ditawarkan, kemudahan memilih barang dan bertransaksi, sampai pengiriman dalam waktu cepat menjadi perilaku “gila belanja” semakin menjadi-jadi (Fer, 2017).

Dikutip dalam CNN, tercatat perempuan di Indonesia menjadi pengguna aktif di media sosial Instagram dengan total perolehan nilai 63 persen dibandingkan laki-laki yang hanya 37 persen. Jika dilihat dari segi usia rata-rata pengguna aktif pada media sosial Instagram ialah umur 18-24 tahun. Berdasarkan data tersebut

dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial Instagram tertinggi yaitu lulusan perguruan tinggi dengan kisaran usia 18-24 tahun. (Parikesit, 2016, para 1).

Banyak pelaku bisnis menggunakan media sosial untuk memasarkan produk dan hal tersebut dimanfaatkan oleh berbagai bisnis *clothing*. Dikutip dari putuputrayasa.com, pertumbuhan bisnis fesyen di Indonesia sendiri bisa dikatakan sangat baik dan maju. Ditandai dengan nilai transaksi mencapai milyaran rupiah perbulannya baik itu untuk penjualan secara *online* dan *offline*, serta pertumbuhan pebisnis fesyen baru semakin bermunculan, mulai dari pebisnis yang berpengalaman, artis-artis hingga mahasiswa.

Gambar 1. 1 Gambar Konten yang Paling disukai Pengguna di Indonesia



Sumber : CNN Indonesia

Dari data di atas dapat dilihat bahwa konten yang paling banyak disukai dan diakses oleh pengguna media sosial di Indonesia ialah konten fesyen dan aksesoris, maka dari itu, para pebisnis melihat terdapat peluang bisnis di bidang fesyen *clothing line* ini muncul dan mulai menjadi tren sejak awal tahun 2000-an. Hingga kini belum ada survei atau angka pasti tentang berapa *brand* bisnis fesyen *clothing line* yang ada di Indonesia (Asep, 2015).

Melihat peluang di atas, pebisnis memanfaatkan media sosial menjadi sarana baru dalam melakukan pemasaran busana yang efektif untuk saat ini selain penjualan yang secara konvensional. Dikutip dari Kompas.com, sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat *mobile*, seperti *smartphone* atau tablet untuk mengakses media sosial, dengan penetrasi 45 persen. Dalam sepekan, aktivitas *online* di media sosial melalui *smartphone* mencapai 37 persen (Wahyunanda, 2018).

Social media marketing menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012, p 40) merupakan cara bisnis dan organisasi nirlaba menggunakan media sosial secara efektif untuk membangun hubungan melalui kepercayaan, konten yang bermanfaat, bantuan dan otoritas. Media sosial sudah menjadi *platform* yang mudah diakses oleh orang-orang dengan menggunakan koneksi internet di rumah dan kantor. Oleh sebab itu, media sosial merupakan *platform* yang sangat ideal yang dapat digunakan oleh semua bisnis untuk menjangkau audiens untuk melakukan pemasaran, pengiklanan, penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Salah satu strategi yang dinilai

sangat ampuh dalam upaya memasarkan produk ialah dengan menggunakan *influencer* di media sosial, karena *influencer* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Followers mereka.

Influencer merupakan seorang yang disukai serta dipercaya oleh *Followers* dan *audience* mereka sehingga apa yang dipakai, disampaikan atau dilakukan bisa menjadi inspirasi dan berpengaruh para *Followers* yang dimiliki, termasuk juga dalam upaya mencoba maupun membeli sebuah produk. Dalam fimela.com, menyatakan bahwa 15% konsumen menentukan pilihan suatu barang atau jasa karena pengaruh bintang iklannya yang selebriti. Dan, 20% konsumen lainnya, membeli produk *fashion* atau kecantikan karena lebih yakin dan percaya setelah membaca atau melihat *review* dari blogger (Fimela, 2016).

Terdapat beragam bisnis *clothing* di Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram seperti Sommergoods, Deardiana, Cilupbah dan salah satunya adalah Monomolly.id. Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Monomolly.id dirasa cukup efektif dengan total pengikut di Instagram mencapai 149.000 dan total foto unggahan mencapai 999. Cara yang dilakukan oleh Monomolly.id untuk meningkatkan *brand awareness* mereka yaitu bekerjasama dengan selebgram dan *public figure* salah satunya ialah Abel Cantika dengan melalui pemanfaatan Instagram untuk memasarkan produk yang dijual.

Abel Cantika merupakan selebgram dan *beauty blogger* yang berfokus mengulas produk yang berhubungan dengan kecantikan dan karyanya selalu mendapat apresiasi bagi penikmat dunia kecantikan. Hingga saat ini instagram

Abel Cantika memiliki total lebih dari 746 ribu Followers. Setiap foto maupun ulasan produk yang diunggahnya selalu ditonton oleh ratusan ribu. Dengan tingkat popularitas dan bakat di dunia kecantikan, Monomolly.id melakukan kerjasama dengan Abel Cantika untuk membantu memasarkan produk.

Keunggulan yang dimiliki Monomolly.id adalah mampu menggunakan jasa selebgram yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan para pesaingnya dengan begitu dapat membantu Monomolly.id untuk membangun, memelihara serta memperkuat identitas dan pasar yang dimilikinya serta segmentasi hanya ditujukan kepada para pecinta *blazer, pants, dan skirt*.

1.2 Rumusan Masalah

Sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat *mobile*, seperti *smartphone* atau tablet untuk mengakses media sosial, dengan penetrasi 45 persen. Dalam sepekan, aktivitas *online* di media sosial melalui *smartphone* mencapai 37 persen. Jumlah populasi pengguna internet serta media sosial mempunyai angka yang cukup tinggi yaitu 49 persen dari total penduduk Indonesia. Hal tersebut menyebabkan semakin ketatnya kompetitif dalam dunia bisnis terutama fesyen pada ranah *digital*.

Agar dapat bersaing dalam industri bisnis di bidang penjualan melalui rana *digital*, maka Monomolly menggunakan strategi pemasaran media sosial dengan menggunakan *brand ambassador* maupun *endorser* untuk membangun *awareness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini ialah :

1. Apakah kredibilitas *celebrity endorser* mempengaruhi *brand awareness* Monomolly.id
2. Seberapa besar kredibilitas *celebrity endorser* mempengaruhi *brand awareness* Monomolly.id

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian yang dipaparkan, tujuan penelitian yang ingin dicapai ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Monomolly.id
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Monomolly.id

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi perpustakaan bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian terhadap pengaruh penggunaan *celebrity endorser* di masa yang akan datang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam pemilihan *celebrity endorser* yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi pembentukan *brand awareness*.

1.6 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis perlu memberikan pembatasan terhadap penelitian. Batasan penelitian ini dibatasi pada *celebrity endorser* (Abel Cantika) dan sikap konsumen, dan penelitian ini dibatasi pada pengikut akun Instagram Monomolly.

