BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembagnya era digital ditandai meluasnya penggunaan jejaring sosial di berbagai bidang ekonomi, politik, budaya, dan militer. Fenomena ini merupakan hasil dari pergeseran saluran komunikasi dari teknik dan media tradisional ke digitalisasi melalui platform media sosial saat ini (Siagian, Rini, & Natal, 2020). Secara umum, era digital adalah keadaan atau era di mana teknologi telah membantu semua kegiatan yang menopang kehidupan. Dengan demikian, era digital telah tiba untuk menggantikan teknologi lama tertentu dengan teknologi baru untuk membuatnya lebih praktis dan moderen.

Gambar 1.1, Data Pengguna Internet di Indonesia 2021
Sumber: wearesocial.com/2021

Seperti yang terlihat pada Gambar 1.1, Internet di Indonesia terus meningkat. Hal ini dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Menurut temuan sebuah penelitian yang dipublikasikan di situs *datareportal.com* oleh *We Are Social* pada Januari 2021, Indonesia sekarang memiliki 202,6 juta pengguna internet dan 170 juta pengguna media sosial pada Januari 2021 (Kemp, 2021)

Perkembangan lain yang memberikan dorongan besar bagi perekonomian di Indonesia adalah munculnya e-*commerce*. Ditulis dalam artikel Kompas (2021) bahwa *E-commerce* digambarkan sebagai suatu sistem informasi yang memberikan peluang untuk melakukan transaksi komersial seperti jual beli, *transfer*, pertukaran produk, jasa dan informasi secara *online*. *E-commerce* merupakan salah satu layanan yang populer di masyarakat karena menawarkan keunggulan dari segi kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi. Ketika terjadi transaksi, *e-commerce* menjadi perantara antara penjual dan pembeli, perantara berfungsi sebagai penerima dan penjaga proses transaksi sampai produk diterima dengan benar dan sesuai dengan yang harapan konsumen.

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
tokopedia.com	33.07%	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
shopee.co.id	29.73%	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
bukalapak.com	7.79%	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
lazada.com	7.45%	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
blibli.com	4.86%	↑ 1.26%	#3.037	19,41M	10.07M
iprice.co.id	2.28%	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
amazon.com	2.23%	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
cekresi.com	1.22%	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
ralali.com	1.21%	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
jd.id	0.93%	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

Gambar 1. 2 Data Peringkat kunjungan e-commerce terbaik di Indonesia
Sumber: Mix.co.id/2021

Melihat data pada Gambar 1.2, tentang daftar *e-commerce* terbaik di Indonesia bedasarkan kunjungan pelanggan yang terjadi dalam kuartal 1. Berdasarkan data SimilarWeb kategori *marketplace* di Indonesia, Tokopedia memimpin pasar belanja *online* di Indonesia. Dengan total 132 juta pengunjung pada Januari 2021, platform Tokopedia mengklaim keunggulan dengan trafik 33,07 persen. Kunjungan seluler menyumbang 62,7 persen dari semua kunjungan. Sementara itu, 37,3 persen, menggunakan desktop. Kunjungan rata-rata berlangsung 6 menit dan 37 detik. Shopee

berada di posisi kedua dengan pangsa trafik 29,73 persen dan 118,6 juta kunjungan bulanan. Paling populer untuk menjangkau Shopee adalah melalui seluler 72,4% dan desktop 21,3%, dengan waktu kunjungan rata-rata 6 menit 30 detik. Bukalapak di sisi lain berada di posisi ketiga dengan trafik 8,23%. Jumlah pengunjung per bulan adalah 31,11 juta. Bukalapak diakses terutama melalui seluler 78,7% dan desktop 21,3%. Rata-rata waktu kunjungan adalah 4 menit 10 detik (Wulandari, 2021)

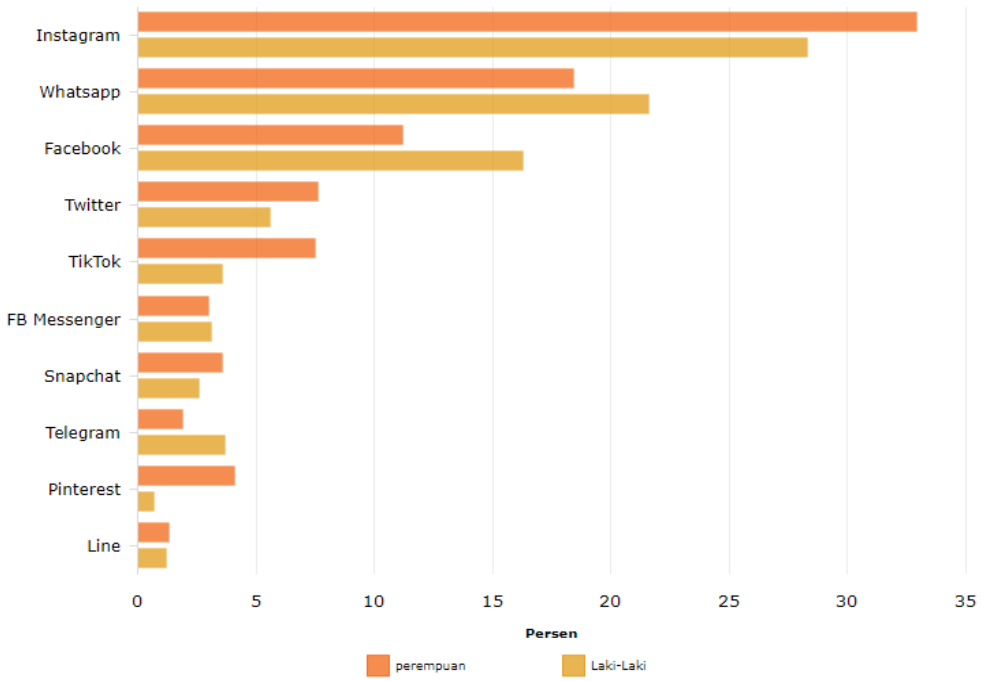
Menurut Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo, transaksi ekonomi digital akan tumbuh tahun ini. Ia memperkirakan pertumbuhan transaksi *online* atau *e-commerce* tahun ini sebanyak 33,2% dibandingkan tahun 2020. Artinya dalam tahun 2021 semakin tinggi Rp 253 triliun menjadi 337 triliun rupiah. Bagi bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berjualan pada *marketplace*, kebangkitan *e- commerce* sebagai pendorong yang jelas, terutama pada masa pandemi. Dengan begini diharapkan bagi pemilik bisnis mikro, kecil, dan menengah dapat meningkatkan keragaman produk-produk serta memberikan lapangan pekerjaan. (Putri, 2021)

UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia (PEREKONOMIAN, 2021). UMKM dasarnya merupakan bisnis yang sangat luas. Sektor UMKM dapat meliputi berbagai bidang, mulai dari sektor kuliner, fesyen, Pendidikan, otomotif hingga kreatif. Semua bidang ini bisa dijadikan sebagai target usaha yang menguntungkan yang disesuaikan dengan keahlian hingga ketersediaan sumber daya. Saat ini lebih dari 65 juta UMKM yang tersebar di Indonesia. Pada 2016, tercatat ada 61,7 juta UMKM di Indonesia. Jumlahnya terus meningkat, pada 2017, jumlah UMKM mencapai 62,9 juta dan pada 2018, jumlah UMKM mencapai 64,2 Juta. Diprediksikan bahwa pada tahun 2019, 2020 hingga 2021 jumlahnya terus meningkat (Christy, 2021). Namun seiring dengan pertumbuhan UMKM di Indonesia, menurut survei Badan Pusat Statistik tahun 2020, sekitar 69,02 persen UMKM mengalami kesulitan permodalan di saat pandemi Covid-19 (Kemenkeu.go.id, 2021).Dengan data tersebut menunjukan bahwa perkembangan jumlah UMKM bertumbuh di Indonesia tetapi semenjak terjadi wabah pandemi Covid-19 menjadikan titik terberat bagi pelaku usaha UMKM, Pemerintah

berkomitmen untuk terus mendukung UMKM agar mampu bertahan, berkembang, dan bertumbuh di tengah tantangan pandemi dan transformasi melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) (Kemenkeu.go.id, 2021). Berbagai upaya dan program yang telah diinisiasi oleh pemerintah perlu diperkuat dan didukung oleh berbagai pihak, termasuk sektor swasta agar dapat semakin memberikan manfaat yang optimal bagi UMKM. Berbagai langkah strategis terus dilakukan untuk pemulihan ekonomi melalui kolaborasi dengan berbagai otoritas, mengajak masyarakat untuk tetap waspada dengan menerapkan 5M dan 3T, serta mendorong masyarakat untuk mengikuti program vaksinasi.

Pengembangan digital sangat penting bagi usaha kecil untuk berhasil. Menurut pakar pemasaran Yuswohadi (2013) dengan berkembangnya teknologi, dunia digital dan internet akan memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia pemasaran. Tren pemasaran dunia telah bergeser dari tradisional ke digital. Menurut Sanjaya dan Tarigan dalam Febriyantoro dan Debbie (2018), *digital marketing* merupakan kegiatan yang menggunakan media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *email*, *adwords* atau media sosial untuk keperluan pemasaran internet, termasuk *branding*. Dalam dunia serba digital, yang memudahkan komunikasi, transaksi dapat dilakukan kapan saja, di mana saja, dan pemasaran digital, orang juga dapat melihat berbagai komoditas melalui internet, dan sebagian besar informasi tentang berbagai komoditas sudah ada di internet, memaksa kemudahan penggunaan dan kemampuan konsumen untuk membandingkan satu produk dengan yang lain adalah kekuatan dari pemasaran digital (Kotler & Keller, 2008).

Instagram kini telah memantapkan dirinya sebagai *platform* untuk mempromosikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram, oleh para pelaku bisnis di seluruh dunia. Hal ini mendorong para pelaku bisnis dan pengiklan untuk memasarkan produknya di Instagram untuk memasarkan produknya, karena dapat dengan mudah menawarkan produknya kepada calon pelanggan. (Kurnianto, 2020)



Gambar 1.4 Tingkat Kesukaan Generasi Z terhadap Media Sosial Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang saat ini populer di kalangan pengguna internet khususnya bagi generasi Z secara global (Dhini, 2021). 32,9% pengguna internet perempuan berusia 16-24 tahun yang menjadikan Instagram sebagai platform media sosial favoritnya. Sementara, pengguna internet laki-laki dengan rentang usia serupa yang menyukai Instagram mencapai 28,3%. Whatsapp berada di urutan kedua lantaran ada 18,4% pengguna internet perempuan berusia 16-24 tahun yang menyukainya. Pengguna internet laki-laki dari generasi Z yang menyukai Whatsapp mencapai 21,6%.

Dengan terjadinya peningkatan pada pertumbuhan Instagram, ini merupakan faktor yang berkontribusi dalam kemunculan selebriti Instagram (Selebgram), yang sudah sebagai relatif terkenal pada kalangan pemuda saat ini. Selebriti memiliki berbagai latar belakang, termasuk mereka yang menikmati fesyen, *make-up*, fotografi, *travelling*, *kopi*, hewan peliharaan, atau hanya penyuka komedi belaka. Mereka mempunyai puluhan ribu sampai jutaan penggemar. Dengan begitu banyak pengguna

Instagram, inovasi, misalnya membuat konten yang menarik dan unik mulai muncul. Semakin menarik atau unik maka akan semakin banyak pengemar yang diperoleh. Selebgram bukan hanya sebagai seniman layar kaca, selebgram mempunyai hubungan yang lebih pada menggunakan penggemar mereka. Hal ini ditimbulkan oleh mereka menceritakan aktivitas sehari-hari yang tidak bisa digambarkan oleh seniman layar kaca. Para selebgram ini umumnya terhubung menggunakan penggemar mereka secara langsung melalui bagian komentar.

Kehadiran seorang selebriti dalam artikel Kompas (2017), merupakan suatu fenomena yang sedang terjadi di era digital saat ini. Selebriti mematahkan asumsi bahwa untuk menjadi *popular* seseorang harus menjadi orang yang memunculkan dirinya di televisi. Di era Instagram, siapa pun sekarang bisa menjadi "bintang" dengan ribuan sampai jutaan penggemar. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya pengguna internet yang semakin banyak serta pengguna media sosial, terutama pada Instagram.

Pada akhirnya, Instagram menang melawan Twitter dan memenangkan hati kaum muda. Banyak pengguna Instagram menganggap platform media sosial sebagai peluang usaha, salah satunya sebagai *celebrity* Instagram. Menurut Rade Tampubulon (2017), selaku CEO dari situs resmi *SociaBuzz.com*, seseorang dapat dianggap sebagai selebriti jika memiliki setidaknya 20.000 pengikut di media sosial. Terlepas dari asal-usulnya sebagai platform media sosial bersama, Instagram telah berkembang menjadi platform yang ideal bagi bisnis untuk menjual produk mereka. *Endorsement* adalah strategi promosi produk toko online melalui media sosial selebgram. Kehadiran industri selebriti menunjukkan jika hal ini direkomendasikan oleh orang yang dikenal di media sosial, maka akan memiliki pengaruh. Produsen Produsen mulai menyasar Instagram menjadi media pemasaran karena lebih murah dibandingkan beriklan pada media konvensional. Selain itu, imbas yang ditanamkan *celebrity* Instagram pun lebih pengaruh lantaran mempunyai sentuhan pribadi (Kompas, 2017)

Selebriti datang dalam berbagai kepribadian dan jenis. Menurut Kompas (2017), setidaknya ada tujuh kepribadian selebgram, *Social Butterfly* menjadi yang pertama. Selebriti semacam ini mempunyai penggemar dengan jumlah besar. Mereka memiliki keunggulan seperti koneksi teman yang luas dan beragam. Pengiklan yang

berusaha meningkatkan *brand awareness* produk mereka di media sosial dapat memperoleh manfaat dari ini. Karakter kedua adalah Penggalang Opini. Mereka dianggap memiliki kemampuan dalam membangun opini serta memiliki keunggulan dalam mempengaruhi orang karena memiliki akses pada bidang tertentu. Selebriti semacam ini mempunyai kemampuan untuk memulai percakapan di antara pengikut Instagram.

Trendsetter atau pencetus tren adalah karakter ketiga. Mereka adalah orang-orang yang selalu menjadi orang pertama yang mencoba barang-barang baru. Bentuk selebgram ini sangat ideal untuk mengiklankan barang-barang yang baru-baru ini dirilis. Sensasi suatu produk dapat dengan mudah dipicu oleh selebgram yang mengandung karakter-karakter ini. Selebriti adalah karakter keempat. Jenis selebgram dengan pengikut terbanyak adalah mereka yang juga selebriti. Karena mereka sudah memiliki basis pengemar. Selebriti juga dapat membujuk penggemar mereka untuk melakukan atau mencoba sesuatu yang belum pernah mereka lakukan atau coba sendiri.

Expert atau Sang Pakar adalah karakter kelima. Seorang pakar mungkin tidak sepopuler *celebrity* Instagram pada kalangan selebriti. *Celebrity* Instagram ini, memiliki kompetensi pada bidang khusus yang membuat perkataan didengar oleh sejumlah besar orang. Kelebihan dari mengiklankan produk oleh seorang pakar memberikan validitas tinggi pada suatu merek. karakter keenam yaitu *Everyday User*. Selebriti semacam ini adalah individu biasa yang tidak memiliki kekuatan lebih dari selebgram lainnya. Selebgram ini, memiliki pengikut yang cukup besar. Si Doyan Berbagi adalah karakter ketujuh. Karena mereka selalu memiliki informasi terbaru, pengguna Instagram semacam ini juga dapat selebgram karna memiliki informasi terbaru sehingga orang-orang menjadikanya sebagai sumber.

Munculnya media sosial juga menyediakan sarana bagi pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan produk mereka. Pelaku bisnis menggunakan media sosial untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya adalah pendekatan *celebrity endorsement*. Salah satu taktik pemasaran yang digunakan oleh pemilik bisnis untuk mengiklankan barang adalah dukungan selebriti, yang melibatkan pemilihan selebriti

untuk menggunakan produk dari pemasar dan kemudian memposting foto mereka di media sosial (Sudrajat & Ratih, 2019). Diperkirakan bahwa menggunakan selebriti sebagai *endorser* dalam iklan membuatnya lebih mudah bagi pelanggan untuk mengingat suatu produk dan mempercepat pengembangan kesadaran merek (*brand awareness*) tentang suatu produk.

Salah satu selebriti yang kerap menjadi *celebrity endorser* adalah Arief Muhammad. Arief Muhammad merupakan seorang penulis, *blogger*, selebgram dan youtuber yang sangat dikenal oleh generasi milenial. Selain itu, berbagai penghargaan telah diraihnya atas karyanya, salah satunya penghargaan yang diberikan kepada Arief Muhammad oleh influenceasia yang diadakan di Malaysia yaitu *influencer* pada tahun 2017. Tidak hanya itu, Arief Muhammad juga meraih penghargaan di ajang Jakarta 2018 tersebut di Acara XYZ Day Bidang *lifestyle*, f*ashion and beauty*. (Yuristiawan, 2018)

Perkembangan industri fesyen di Indonesia di tengah pandemi Covid-19 saat ini cukup menggembirakan. Berkat dari kemajuan teknologi, peluang untuk mulai merintis bisnis semakin mudah lagi, dan hal tersebut banyak dimanfaatkan para pemilik *brand fashion* untuk mengeluarkan kreativitas dalam berbisnis (Wulandari, 2021). Sejumlah produk lokal Indonesia mulai digemari sebagian besar masyarakat Indonesia. Eksistensi *brand fashion local* semakin didukung dengan kemudahan pemasaran produknya. Sebab, saat ini, sudah banyak *e-commerce* yang bisa dipilih saat berbelanja. Kehadiran *e-commerce* memudahkan para pelaku dunia fesyen dalam memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas. Bahkan, para pembeli mendapatkan kemudahan dengan banyaknya pilihan produk yang bisa dibeli. Dahulu, berbelanja harus pergi ke toko atau pasar, kini sudah bisa dari rumah yakni dengan belanja *online* di *e-commerce*, *webstore*, dan sosial media (Winto, 2021).

Jumlah perancang busana di Indonesia terus bertambah, mereka berjuang dengan ide yang tidak pernah habis dalam menciptakan model terbaru serta memproduksi untuk menarik minat pasar di Indonesia (Winto, 2021). Menteri Perindustrian Airlangga Hartato (2018), pada pembukaan Muslim Expo 2018 di Plaza Industri Kementerian Perindustrian mengatakan "Industri *fashion* masih menjadi penghasilan

nilai ekspor sampai juli 2018 mencapai US$ 8,2 miliar. Hal ini menunjukan bahwa pertumbuhan ekspor sebanyak 8.7%. Dengan *performance* tersebut menunjukan bahwa produk *fashion* Tanah Air akan mampu menguasai 11,9% pasar fashion dunia (Yulistara A. , 2018). Kesuksesan fashion lokal Indonesia tentunya membuktikan bahwa subsektor ini memang layak disebut sebagai tulang punggung ekspor dalam industri kreatif di Indonesia (Kemenparekraf, 2021). Dilansir dari Kemenparekraf (2021) terdapat lima *brand* lokal yang mereknya telah mendunia diantaranya, Erigo *Apparel*, Major Minor, Matoa, Minimal, dan Nah Project. Erigo *Apparel* menjadi salah satu *brand fashion* yang telah mendunia.

Tabel 1. 1 Daftar 10 *Brand Clothing* Lokal Terbaik Menurut Magezy.com

No	*Brand* Lokal	Jumlah *Follower*
1	Erigo	2.500,000
2	Roughneck 1991	1.300,000
3	Hijup	1.100,000
4	3Second	984,000
5	Maternal Disaster	775,000
6	The Blank	775,000
7	Thanksinsomnia	760,000
8	This Is April	690,000
9	Livehaf	669,000
10	Scremous	243,000

Sumber: Olahan Data Penulis,2021

Jika dilihat dari Tabel 1.1, berdasarkan data jumlah *followers* di Instagram tentang *brand clothing* local terbaik di Indonesia peringkat pertama Erigo dengan jumlah *followers* sebanyak 2.500,000 pada oktober 2021. Sedangkan dua tahun silam di kutip dari idntimes pada september 2018 *follower*s Erigo baru mencapai 376.000 *followers*. Menurut Rossiter dan Percy yang dalam Kertamukti (2015) penggemar dapat menentukan popularitas. Sehingga Erigo sebagai merek lokal sudah memiliki cukup banyak penggemar di Indonesia.

Bedasarkan uraian di atas, tingginya tingkat pengguna Instagram. Hal ini diuntungkan dengan pesatnya perkembangan *fashion* Indonesia, yang memicu *trend fashion* baru di Indonesia. *Trend fashion* ini menciptakan peluang yang sangat baik

bagi para pemasar *online shop* untuk menjual produk *fashion*. Serta didukung kehadiran fenomena *celebrity* Instagram, menyebabkan *brand* yang ada memanfaatkan hal tersebut untuk melakukan pemasaran produk melalui *celebrity* Instagram dengan strategi *celebrity endorsement.* Hal ini lah yang kemudian di manfaatkan oleh pemilik Erigo Muhammad Sadad untuk melakukan *endorsement* pada Arief Muhammad dalam mempromosikan produk Erigo. Erigo adalah *brand* yang memproduksi *fashion* lokal khususnya pakian yang memiliki sasaran konsumen semua kalangan, baik itu remaja, dan dewasa. Sementara itu *followers* dari Arief Muhammad adalah laki-laki dan perempuan yang berada pada generasi Y dan Z. Oleh karna itu penelitian ini ingin melihat apakah pemilihan strategi *celebrity endorsement* Arief Muhammad terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) Erigo.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas, penggunaan *celebrity endorsement* yang konsisten dari Erigo dan *brand awareness* saat ini terus semakin dikenal pada industri fesyen sebagai produk lokal kekinian di Indonesia. Di tengah persaingan pasar pada industri fesyen, Erigo berinisiatif menggandeng selebriti sebagai *celebrity endorser* yang membuatnya memiliki perbedaan dengan perusahan fesyen yang saat tidak menggunakan *celebrity endorser*. Untuk itulah, peneliti ingin melihat apakah dengan penggunaan *celebrity endorsement* yang dilakukan Erigo dapat meningkatkan *brand awareness.* Konsep *celebrity endorsement* yang peneliti gunakan menurut Shimp dan Andrews (2013) dan untuk konsep *brand awareness* yang peneliti menggunakan menurut Keller, Prameswaran, dan Jacob (2015).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bedasarkan penjelasan dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* Arief Muhammad terhadap *brand awareness* Erigo di Instagram?
2. Apakah faktor-faktor dominan yang mempengaruhi *celebrity endorsement* Arief Muhammad terhadap *brand awareness* Erigo di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan dari penjelasan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *celebrity endorsement* Arief Muhammad terhadap *brand awareness* Erigo di Instagram.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan mempengaruhi *celebrity endorsement* Arief Muhammad terhadap *brand awareness* Erigo di Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

Terdapat tiga kegunaan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi pada kajian ilmu komunikasi, terutama dalam kegiatan komunikasi pemasaran dukungan selebriti pada kesadaran merek. Selain itu, memberikan penjelasan dari setiap variabel, dimensi, dan efek *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Awareness.*

1.5.2 Kegunaan Praktis

Studi ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai sumber pemikiran dan pembelajaran, serta untuk berkontribusi pada pengembangan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek. Oleh karena itu penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk bisnis terutama usaha *fashion* yang menggunakan dukungan selebriti sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil Penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi masyarakat mengenai dunia pemasaran bahwa dengan perkembangan teknologi informasi mengharuskan pemilik usaha harus dapat beradaptasi dengan penggunaan strategi pemasaran di media sosial yang saat ini sudah banyak sekali perusahaan yang sudah menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi produk kepada konsumen.