

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Pvra merupakan produk alas kaki lokal yang memiliki desain dengan bertabur manik-manik yang sudah berdiri sejak tahun 2015. Pvra sendiri diambil dari nama sang pendiri, yaitu Putri Katianda dan Kata Nugroho. Pvra pertama kali diluncurkan pada bulan April 2015 dengan koleksi pertamanya yang menjadikan Pvra sebagai pelopor sandal manik-manik dari Indonesia. Pvra dibuat oleh tangan dari para pengrajin lokal dengan berbahan kulit berkualitas dan *beadwork*-nya disusun secara 3D.



GAMBAR 1.1 Logo PVRA

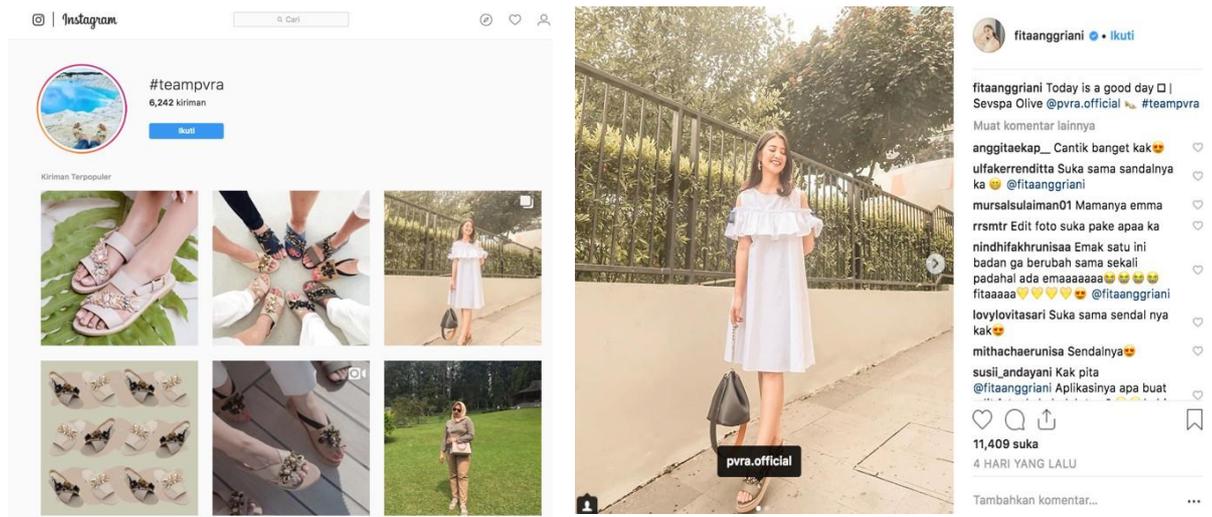
*Sumber* : <https://www.pvra.co.id> (Diakses pada 20 November pukul 15.00 WIB)

Sandal Pvra juga mempunyai desain dengan warna-warna yang kalem dan mewah lalu dikemas dengan harga yang menarik. Pvra juga tidak hanya mengembangkan bisnisnya dalam menciptakan sandal manik-manik, tetapi memberikan pemberdayaan ekonomi dan memberikan pelatihan kepada pengrajin lokal untuk menciptakan sandal cantik sekaligus menciptakan pekerjaan. Hiasan manik-manik pada sandal Pvra dibuat oleh ibu-ibu rumah tangga yang tinggal di sekitar kantor Pvra di kawasan Radio dalam Jakarta Selatan. (*Sumber*: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/05/25/190000420/pvra-kolaborasi-pecinta-sepatu-dan-perhiasan> diakses pada 23 November 2019).

Saat ini Pvra berhasil menjual sekitar 1000 pasang sandal setiap bulannya dengan harga perbuah mulai dari Rp 600.000. 80 persen penjualan Pvra dilakukan secara online dan saat ini, Pvra juga memiliki tiga toko *offline* sendiri yang berada di Mall Grand Indonesia, Plaza Indonesia, dan Senayan City, selain itu juga Pvra menyumbangkan sebagian penjualannya untuk pasien yang membutuhkan. Pvra membuat *campaign* “*In Their Shoes*” bekerja sama dengan WeCare.id untuk

membantu menyamakan perawatan kesehatan di seluruh Indonesia. Di tahun 2016 Pvra menjadi “Most Promising Accessories Brand” di Cleo Fashion Award.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, Pvra menggunakan hashtag #TEAMPVRA disetiap postingan yang diunggah oleh endorser di Instagram. Dengan menggunakan hashtag ini, memudahkan pencarian untuk mencari informasi mengenai produk dan juga celebrity yang mengunggah produk Pvra. Jumlah hashtag #TEAMPVRA hingga tanggal 11 Desember 2019 berjumlah 6,242 kiriman.



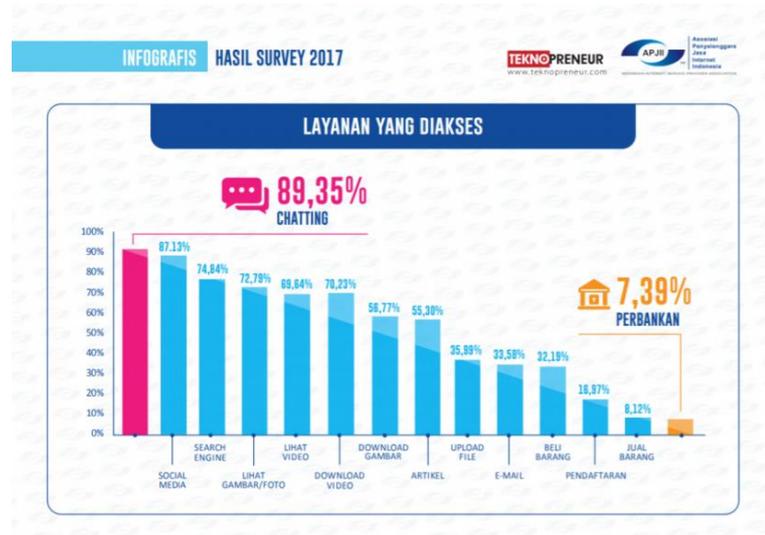
Gambar 1.2 Postingan Pada Hastag #TEAMPVRA

*Sumber:* Instagram Pvra (Diakses pada tanggal 20 November 2019 pukul 15.15 WIB)

## 1.2 Latar Belakang

Produsen dituntut agar lebih kreatif untuk menetapkan strategi yang tepat dalam memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen. Salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan periklanan. Salah satu tujuan periklanan yaitu informatif dimana iklan bertujuan menciptakan brand awareness (kesadaran merek) dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Rossiter dan Percy (2013) konsep brand awareness yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (menenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Transaksi jual beli sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (telepon), dengan adanya media komunikasi seperti media massa, yaitu media cetak dan media elektronik menjadikan semakin berkembangnya dunia teknologi

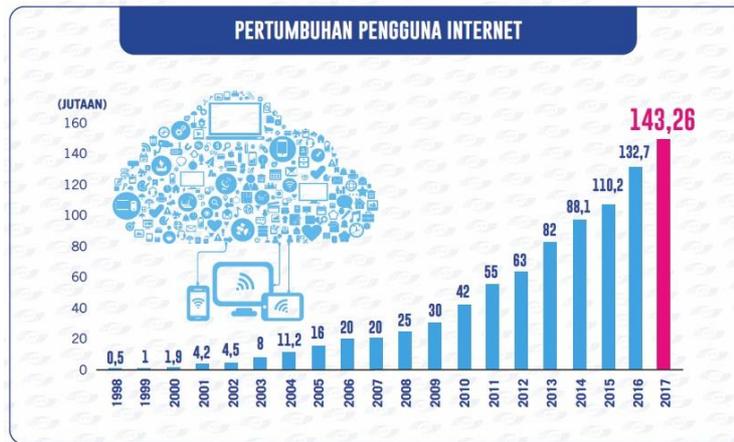
Informasi saat ini yang dikenal dengan adanya media sosial, dimana media sosial saat ini dimanfaatkan untuk memasarkan dan mempromosikan produk. Survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan layanan yang diakses oleh para pengguna internet seperti yang ada pada gambar di bawah ini.



**Gambar 1.3 Layanan Yang Diakses**

*Sumber:* <http://www.apjii.or.id/survei2017>

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa media sosial banyak diakses oleh pengguna internet sebanyak 87,17%. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Sosial media kini menjadi tempat untuk mempromosikan suatu brand atau jasa karena, penyebaran informasi yang terbilang mudah dan dapat dijangkau oleh seluruh dunia. Hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017. Survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet akan semakin meningkat pada setiap tahunnya seperti yang ada pada gambar di bawah ini.



**Gambar 1.4 Pertumbuhan Pengguna Internet**

*Sumber:* <http://www.apjii.or.id/survei2017> (Diakses pada tanggal 30 November pukul 19.33 WIB)

Hal ini tentu menjadi potensi yang besar bagi masyarakat Indonesia terutama para pengusaha yang ingin memanfaatkan internet sebagai media untuk mempromosikan produk dan mengembangkan usaha atau jasa yang mereka tawarkan, seperti dalam mengembangkan *clothing brand*, kosmetik, hingga sepatu.

Selain itu fashion sebagai salah satu ekonomi kreatif yang menyumbang nilai tambah sebesar Rp154,6 Triliun dan berkontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif sebesar 18,5% atau sebesar 1,34% terhadap PDB Nasional, dengan pertumbuhan yang mencapai 2,8% (BPS-Bekraf, 2016) jika dilihat dari pertumbuhan PDBnya, fashion dapat dijadikan sub sektor prioritas ekonomi kreatif Indonesia. (*Sumber:* <https://majalahkartini.co.id/mode-kecantikan/mode/fashion-dinilai-menjadi-prioritas-ekonomi-kreatif-di-indonesia/> di akses pada 22 November 2019).

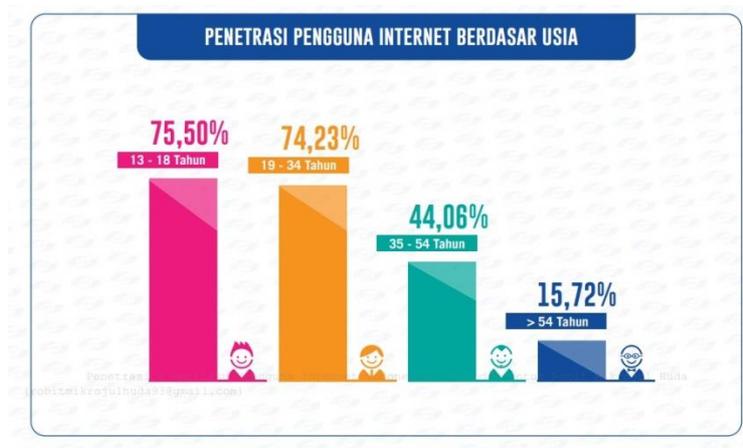
Dari sekian banyak media sosial yang ada, Instagram merupakan media sosial yang paling banyak diminati oleh remaja saat ini. Menurut Global Web Index pengguna media sosial Instagram di Indonesia meningkat sebanyak 215%, karena Instagram memiliki fungsi selain untuk berhubungan dengan teman juga berguna untuk pemanfaatan dalam dunia bisnis ([www.globalwebindex.net](http://www.globalwebindex.net)). Pengguna internet di Indonesia juga mulai berbelanja secara online. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 1.5 Perilaku Pengguna Internet Indonesia**

Sumber: <http://www.apjii.or.id/survei2016>

Pada gambar diatas dapat dilihat pengguna internet Indonesia mengunjungi konten Online Shop yaitu sebanyak 82,2 juta atau 62% dan pada konten media sosial Instagram menduduki peringkat kedua yaitu sebanyak 19,9 juta atau 15%. Dimana dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia sangat menyukai berbelanja pada online shop di media sosial karena lebih mudah diakses oleh semua kalangan dan semua umur, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 1.6 Pnetrasi Pengguna Internet Berdasar Usia**

Sumber: <http://www.apjii.or.id/survei2016>

Pada gambar diatas dapat dilihat penetrasi pengguna internet berdasarkan usia yang paling tinggi adalah 13-18 tahun sebesar 75,50% dan disusul dengan usia 19-34 tahun sebesar 74,23%. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pengguna internet di Indonesia berusia produktif atau remaja. Seperti yang diungkapkan oleh Yoanita Shinta Dewi, Ketua Brand Marketing Institute, konsumen belanja yang paling menemani presentase terbesar adalah kaum perempuan, yakni sebesar 53% dengan

rentang usia dari 17-30 tahun. Produk yang terjual paling banyak dibeli juga seputar kebutuhan pakaian yaitu sebanyak 41%, disusul kebutuhan fashion lainnya seperti aksesoris yaitu 40%.

Di Indonesia sudah banyak sekali produk-produk lokal yang sangat populer yang dipasarkan dengan menggunakan media sosial Instagram. Salah satunya adalah di bidang fashion seperti sepatu local kekinian. Selain modelnya yang mengikuti jaman dan kualitas yang tidak kalah baiknya, harga yang di patokan juga di kemas sesuai dengan target lokal. Seperti yang tertulis pada artikel IDN times menyebutkan ada 11 brand sepatu lokal kekinian *recommended* yaitu, (<https://www.idntimes.com/life/women/pinka-wima/11-merek-sepatu-lokalkekinian-yang-recommended-dibeli-1> diakses 30 November 2019 pada pukul 19.30 WIB):

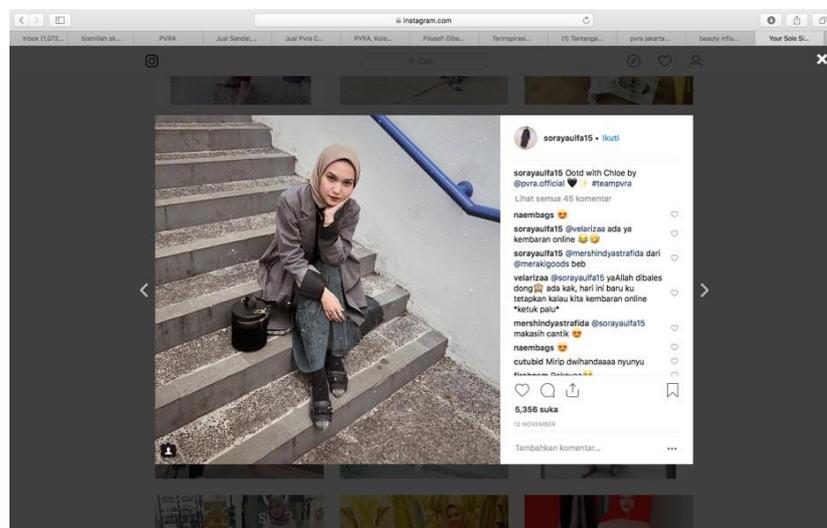
Tabel 1.1  
Daftar *Brand* Sepatu Lokal Terbaik

No	Brand Lokal	Akun Instagram	Jumlah Followers
1	Iwearup	@iwearup	238.000
2	Amblefootwear	@amble.id	123.000
3	Navara	@navara_footwear	19.800
4	MKS shoes	@mksshoes	126.000
5	Pvra	@pvra.official	272.000
6	Hijack Sandals	@hijacksandals	253.000
7	Kulkith	@kulkithshoes	6.800
8	Chiel shoes	@chielshoes	325.000
9	Bro.do	@bro.do	570.000
10	Guteninc	@guteninc	279.000
11	Jessicapricila	@jessicapricillas	15.400

Sumber: Olahan Penulis 2019

Berdasarkan jumlah *followers* di Instagram, Pvra menduduki peringkat keempat dengan jumlah *followers* mencapai 272.000 followers akan tetapi Pvra menjadi salah satu brand sepatu lokal dari Indonesia dari deretan brand internasional yang tampil dalam ajang London Fashion Scout 2019 (sumber: <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/02/01/195843720/cerita-pvra-dari-bisnis-instagram-hingga-ke-london-fashion-scout?page=all> diakses pada 1 Desember 2019) sehingga penelitian ini akan di fokuskan untuk meneliti online shop Pvra Store.

Brand awareness dalam sebuah produk dapat diciptakan dengan penggunaan celebrity endorser yang dipilih oleh pemasar. Penggunaan celebrity endorser di dalam periklanan merupakan cara produsen untuk membuat iklan menjadi menarik dan kreatif sehingga iklan yang ditampilkan kepada audience menjadi efektif. Hal ini dipertegas oleh pernyataan Anwar (2013) yang mengatakan bahwa salah satu strategi yang dapat membantu memasarkan produk adalah dengan menggunakan Celebrity Endorser sebagai komunikator atau penyampai pesan. Berikut salah satu contoh celebrity endorser yang digunakan oleh akun Instagram @pvra.official dalam postingan instagramnya.



**Gambar 1.7 Celebrity Endorser Pvra**

*Sumber:* Instagram Soraya Ulfa

(Diakses pada tanggal 20 November pukul 16.50 WIB)

Celebrity *match-up product* mengacu pada citra celebrity, nilai dan perilaku celebrity sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan (Hakimi, Abedniya dan Zaeim, 2011). Menurut Shimp (2008) menyatakan lima pertimbangan atau kriteria dalam menyeleksi selebriti sebagai endorser yaitu kredibilitas endorser, kecocokan selebriti dengan khalayak, kecocokan selebriti dengan merek, daya tarik selebriti dan pertimbangan lainnya. Berikut adalah tabel data beberapa selebriti yang melakukan endorse pada produk Pvra di Instagram :

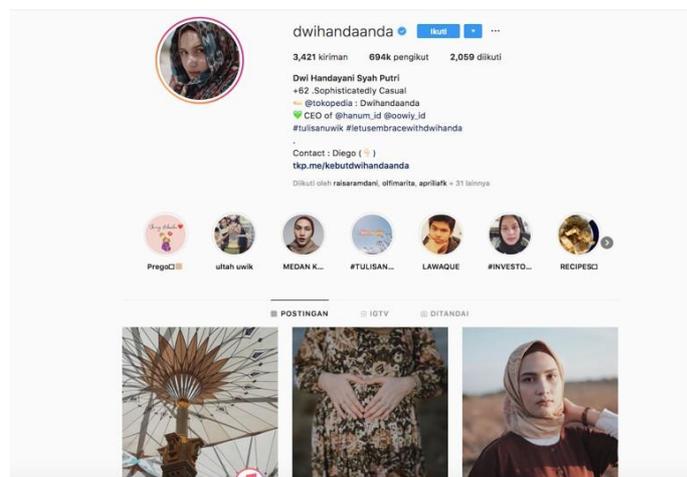
**Tabel 1.2**

**Tabel Akun Selebriti Endorse di Instagram Pvra**

Akun Instagram	Jumlah Followers	Jumlah Produk Pvra yang di Endorse
@dwiandaanda	694.000	7
@nabilagardena	512.000	3
@achasinaga	377.000	3
@sorayaulfa15	177.000	4
@bylizzieparra	161.000	2

*Sumber* : Olahan Penulis, 2019.

Dilihat dari jumlah *followers* tersebut yang diambil pertanggal 10 Desember 2018 pukul 17.00 WIB. Rata-rata jumlah dari *followers* selebgram yang digunakan oleh Pvra berkisar dari 100ribu–600ribu jumlah *followers*. Salah satu penilaian dari Celebrity Endorser terlihat dari seberapa banyak *followers* yang mengikuti akun Instagram selebgram tersebut, dengan otomatis popularitas seorang selebgram dilihat dan dapat ditentukan dengan seberapa banyak *followers* atau penggemar yang dimiliki oleh selebgram tersebut. Jika dilihat dari jumlah banyaknya *followers* pada selebgram tersebut, jumlah *followers* tertinggi diatas 600ribu tertuju pada akun Instagram selebgram @dwiandaanda.



**Gambar 1.8 Akun Instagram @dwiandaanda**

Sumber: Instagram Dwi Handayani Syahputri  
(Diakses pada tanggal 20 November pukul 17.00 WIB)

Berikut ini adalah salah satu foto endorse produk Pvra dari akun instagram @dwiandaanda



**Gambar 1.9 Foto Endorse Produk Pvra**

Sumber: Instagram Dwi Handayani Syahputri  
(Diakses pada tanggal 20 November pukul 17.00 WIB)

Dari hasil pantauan penulis, pengguna Pvra sandal menggunakan media instagram sebagai media dalam penyampaian kepuasannya terhadap *brand* Pvra. Mereka mengunggah foto dengan menggunakan sandal yang mereka beli dari Pvra dan menandai ke instagram Pvra. Dilihat dari perilaku masyarakat yang sekarang cenderung menggunakan teknologi dan internet dalam kesehariannya yang membuat calon konsumen menjadi tidak pasif lagi dalam mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkannya.

Penelitian ini dilakukan untuk upaya perbaikan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran dengan penggunaan *celebrity endorser* di media sosial Instagram @pvra.official dengan melihat seberapa berpengaruh *celebrity endorser* dalam *brand awareness* pada *brand* Pvra. Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi untuk para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan bisnis dengan mempertimbangkan penggunaan *celebrity endorser* atau tidaknya dalam pemasaran produknya. Berdasarkan fenomena di atas serta dilengkapi dengan data dan fakta yang ada, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* di Instagram Terhadap *Brand Awareness* Pvra (Survei Terhadap FollowersInstagramPvra)”.

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian diatas, maka identifikasi masalah dari topik penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan *followers* terhadap *Celebrity Endorser* yang dilakukan Pvra dalam postingan di Instagram?
2. Bagaimana tanggapan *followers* terhadap *Brand Awareness* pada *brand* Pvra?
3. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Pvra yang dipersepsikan oleh *followers* Instagram Pvra?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui tanggapan *followers* di Instagram Pvra terhadap *Celebrity Endorser* yang dilakukan Pvra dalam postingan Instagram.
2. Mengetahui tanggapan *followers* di Instagram terhadap *Brand Awareness* pada *brand* Pvra.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* pada *brand* Pvra yang dipersepsikan oleh *followers* Instagram Pvra.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini nantinya dapat memberikan hasil dan manfaat bagi pihak - pihak yang membutuhkannya. Manfaat penelitian ini diantaranya:

#### 1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya sebagai sumber, acuan atau referensi dalam melakukan penelitian. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pemahaman mengenai *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness*.

#### 1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi brand lokal di Indonesia pada umumnya dan @pvra.official khususnya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan

mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan *Celebrity Endorser* agar mendapat respon yang baik dari konsumennya. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah sarana bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya selama kegiatan belajar-mengajar di Universitas Telkom.

## 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.3 Waktu Penelitian

No	Tahapan	Bulan, Tahun 2019																			
		DES				JAN				FEB				MAR				APRIL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Menemukan fenomena yang akan diteliti	■																			
2	Pencarian data dan observasi		■	■	■																
3	Pengumpulan teori sebagai pendukung penelitian, menyusun tinjauan pustaka, dan membentuk kerangka pemikiran.				■	■	■														
4	Pengumpulan data dan menentukan metode penelitian serta penyebaran kuesioner.						■	■	■	■											
5	Melakukan proses analisis dan mengolah data yang didapatkan.										■	■	■	■	■	■					
6	Menyusun kesimpulan dan saran hasil penelitian.																■	■	■	■	■

Sumber : Olahan Penulis, 2019

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Dalam rangka menjawab permasalahan pada penelitian ini, maka dilakukanlah penyusunan bab pada penelitian secara sistematis sebagai berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi penjelasan secara umum mengenai latar belakang permasalahan beserta identifikasi masalah dan tujuan, kegunaan, waktu dan periode serta sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi mengenai konsep – konsep teori yang digunakan pada penelitian untuk membantu menganalisa rumusan masalah yang ada.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi mengenai pengembangan teori yang sistematis berdasarkan literatur. Hal ini menjadi dasar untuk merancang model konseptual untuk penelitian yang akan diuji lebih lanjut.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi mengenai cara pengolahan data serta analisis data yang telah melalui proses pengolahan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, serta memberikan saran berdasarkan hasil penelitian.