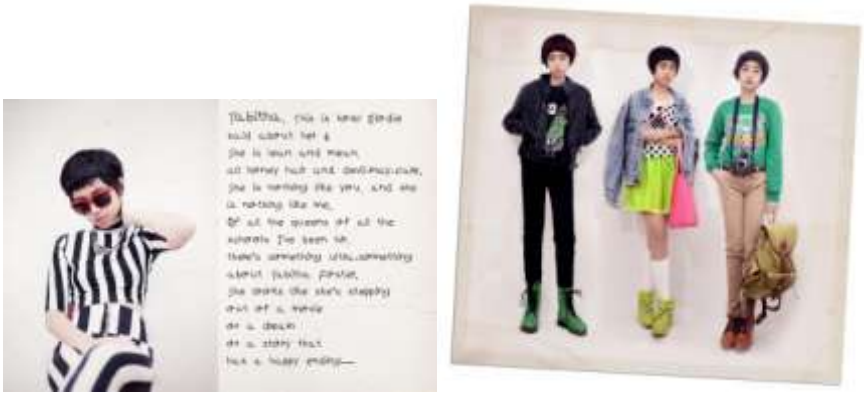
BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

Evita Nuh adalah seorang *fashion blogger* yang berumur 13 tahun biasa dikenal dengan nama Chaca, Evita Nuh aktif di *fashion blogging* dari umur 9 tahun dengan nama blog *The crème de la crop*. Evita Nuh menyukai *fashion* dan fotografi, dan menyalurkan hobinya tersebut kedalam sebuah blog. Saat ini Evita Nuh memiliki 5.822 *follower* di blog, 8.900 *follower* twitter, dan lebih dari 10.000 *like* di *fanpage* Evita Nuh, (sumber : http://jellyjellybeans.blogspot.com diakses tanggal 8 mei 2013). Dari jumlah pengikut media sosial Evita Nuh dapat disimpulkan Evita Nuh cukup terkenal di dunia *fashion blogging*.

Blog Evita Nuh ditulis dalam bahasa Inggris, dia juga biasa membuat puisi, dan gambar – gambar tangannya sangat indah dipamerkan di blognya. Di dalam blognya Evita Nuh bercerita tentang bagaimana dia sangat mencintai *fashion dan* fotografi. Evita Nuh sudah banyak tampil di beberapa majalah *fashion* baik dalam negeri mau pun luar negeri. Sehingga hal tersebut membuatnya diperhitungkan dalam dunia *fashion blogging*, (sumber :http://id.berita.yahoo.com diakses tanggal 8 mei 2013)

Agustus 2011, ada satu halaman di majalah Italia, Grazia, yang khusus memuat Evita Nuh. Bahkan, menurut www.babble.com, Evita termasuk 1 dari 10 *blogger* muda paling berpengaruh di dunia (*Top Kid and Teen Bloggers: 10 most influential young bloggers*). Dengan *sense of fashion*-nya yang keren dan kemampuan bahasa Inggrisnya yang sangat bagus membuat blognya sangat menarik untuk dibaca dan dijadikan referensi bagi para penikmat *fashion*, baik dari dalam maupun luar negeri.(sumber : http://indonesiaproud.wordpress.com diakses tanggal 8 mei 2013). Berikut adalah beberapa foto yang diambil dari blog Evita Nuh :



Gambar 1.1

Blog Evita Nuh

(sumber :http://jellyjellybeans.blogspot.com diakses tanggal 9 mei 2013)

Dalam menulis blog dan memberikan tips *fashion* Evita Nuh bekerjasama dengan produk – produk merek lokal maupun merek luar yang dipakai Evita untuk *photoshoot* seperti *dress, headpiece, skirt, bag, and shoes.*

Tabel 1.1

Daftar merek lokal yang Bekerjasama dengan Evita Nuh

Brand	Website	Foto
Picnic	Shop-picnic.com	
Popflats	Popflats.com	
Dhievine	Dhievine.com	
Manikan	www.manikan.info	

Antyk butyk	Antykbutyk.net	
Skittishshoes	www.instagram.com/skittishshoes	

Sumber :http://jellyjellybeans.blogspot.com diakses tanggal 6 juni 2013

1.2. Latar Belakang

Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dengan dukungan kreativitas dan inovasi *designer* - *designer* muda Indonesia dalam membuat karya-karya unik & bernilai jual lebih di pasar Indonesia, (Sumber: http://forum.kompas.com diakses pada tanggal 1 juni 2013). Industri *fashion* merupakan sektor terbesar kedua yang harus dikembangkan. Sumbangan industri *fashion* pada tahun 2010 yaitu 128 triliun, dan pada 2012 menyumbang 264 triliun. Secara presentase, *fashion* menyumbang 7% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Sementara itu, penyerapan tenaga kerja bidang *fashion* pada tahun 2012 mencapai 3,8 juta orang dari 11, 8 juta pekerja, (sumber : budpar.go.id diakses pada tanggal 12 juni 2013). Hal ini berarti industri *fashion* semakin berkembang dari tahun ke tahun, sehingga mendorong munculnya *designer* – *designer* muda dari berbagai kota di Indonesia dengan merek lokal yang meramaikan industri *fashion* saat ini.

Salah satu kota *fashion* yang terkenal di Indonesia adalah Bandung yang dikenal dengan kota *paris van java* yang artinya paris di pulau jawa. Dengan potensi kreatif yang dimiliki oleh anak muda Bandung didukung dengan ketersediaan bahan baku juga tenaga kerja lokal yang handal. Membuat Bandung terkenal sebagai kota pencipta mode di Indonesia. (sumber : http://www.infobdg.com diakses pada tanggal 15 februari 2014). Hal ini juga bisa dilihat dengan banyaknya pelaku usaha yang memilih bisnis *fashion* merek lokal seperti *Factory Outlet* (FO), *Clothing Company* (CO), sampai *Distribution Store* (Distro) yang setiap bulannya mendapatkan *income* yang lumayan besar. Buktinya, di kawasan Dago saja hampir ada sekitar puluhan *outlet fashion* yang selalu dipadati pengunjung lokal hingga mancanegara. Belum lagi di kawasan Riau dan sekitarnya yang juga tidak pernah sepi dipenuhi pengunjung, terutama pada akhir pekan. (sumber : http://bandungreview.com diakses pada tanggal 15 februari 2014).

Merek lokal merupakan salah satu produk yang patut diperhitungkan, karena semakin lama merek lokal semakin banyak diminati, terbukti dengan semakin banyak merek lokal yang memasuki industri di Indonesia terutama Industri kreatif. Bahkan dengan didukung adanya internet, banyak merek lokal yang sudah bisa memasuki pasar global.

Saat ini terdapat gerakan 100% Cinta Indonesia yang juga di dukung oleh beberapa Badan Usaha Milik Negara, yang gencar disosialisasikan di media cetak seperti kompas. Serta media elektronik dengan iklan "aku cinta Indonesia" agar kita bangsa Indonesia lebih cinta terhadap produk lokal dibanding produk asing yang masuk ke pasar Indonesia, (sumber: kompas.com diakses tanggal 17 juni 2013).

Contoh nyata dari gerakan 100 persen cinta Indonesia di bidang *fashion* adalah dengan adanya *event fashion* seperti Jakarta Fashion Week, Indonesia Fashion Week, Trademark, Lookats Market, Pop Up Market, dan Brighspot Market sebagai bentuk apresiasi bangsa Indonesia untuk mendorong perkembangan dunia *fashion* lokal, dan memberikan kesempatan lebih banyak untuk merek lokal, sehingga bisa dikenal oleh masyarakat luas. *Event – event* ini sangat membantu meningkatkan kecintaan dan minat beli masyarakat Indonesia terhadap merek lokal, hal Ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang datang ke *event* lokal ini.

Tabel 1.2

Daftar jumlah pengunjung beberapa *Event fashion* di Indonesia

Event	Jumlah Pengunjung		Jumlah *tenant*	
	2012	2013	2011	2012
Trademark	68.021	70.000	80	100
Lookats market	30.000	58.000	50	70
Brighspot Market	65.000	75.000	100	120

(sumber : female.kompas.com, swa.co.id, redandwhitemag.com)

Dari tabel 1.2 bisa dilihat dari tahun 2012 ke tahun 2013 jumlah pengunjung yang datang ke *event* merek lokal meningkat, begitupun dengan jumlah merek lokal yang berpartisipasi dalam acara ini. hal ini berarti minat beli masyarakat terhadap merek lokal juga meningkat sehingga pihak penyelenggara *Event* merasa perlu menambah jumlah *tenant*.

Event – event ini juga memberikan kesempatan kepada merek lokal untuk mengembangkan bisnis mereka agar dapat menembus pasar Internasional, salah satunya adalah *workshop* yang diadakan Jakarta Fashion Week yaitu Indonesia fashion forward, yang menghadirkan Pakar *fashion* dari London seperti Demelza Galica, Wendy Malem, Angela Quaintrell, Toby Meadow, Sanjeev Davidson dari *Center for Fashion Enterprise (CFE*) bertemu langsung dengan pelaku bisnis *fashion* di Indonesia yang dipilih oleh Jakarta Fashion Week, *workshop* ini bertujuan untuk mempersiapkan para peserta agar bisa bersaing di pasar global. (sumber : jakartafashionweek.co.id diakses pada tanggal 17 juni 2013)

Selain didukung dengan adanya *event fashion* merek lokal yang masuk dalam industri *fashion* juga didukung dengan adanya *concept store* dan *online store* yang mau memasarkan produk dari merek lokal seperti The Goods Dept, Manekineko, Localbrand.co.id, Berrybenka.com, dan lain - lain. Namun peritel asing juga semakin gencar memasuki pasar Indonesia seperti Zara, Bershka dan

Topshop. Diperkirakan masih banyak lagi peritel asing yang akan masuk ke Indonesia, melihat potensi perkembangan kelas menengah dan daya beli konsumen lokal dalam 15-20 tahun yang akan datang. Maka bisnis *fashion* merek lokal selain menyediakan peluang juga tantangan. Oleh karena itu diperlukan kegiatan pemasaran yang efektif sehingga produk lokal bisa dikenal oleh masyarakat Indonesia, (sumber :http://mix.co.id diakses tanggal 4 juni 2013)

Salah satu bentuk kegiatan pemasaran tersebut adalah periklanan dengan tujuan untuk meraih perhatian konsumen terhadap produk serta untuk mengkomunikasikan merek produk, membentuk identitas, dan menentukan citra produk yang diiklankan serta dapat menyampaikan suatu pesan iklan. Salah satu pendekatan periklanan yang dipakai oleh *fashion* merek lokal adalah *endorsement fashion blogger*, dimana merek lokal mengirim produk kepada *fashion blogger*, dan *fashion blogger* tersebut akan mempromosikan produk merek lokal tersebut di media media sosial, serta *mereview* produk lokal tersebut di blog mereka. *Fashion blogger* juga sering memakai produk tersebut di majalah - majalah remaja seperti *go girl, girlfriend, dan hers magazine*.

Bahkan, sebuah *survey* dari *blogHer and global communication firm ketchum and conducted by Nielsen Company*, menemukan 20 persen wanita yang menggunakan sosial media akan mempertimbangkan produk yang dipromosikan oleh atau dengan *fashion blogger* yang mereka lihat, sedangkan hanya 13 persen yang mempertimbangkan untuk membeli produk yang menggunakan selebriti *endorsement*, (http://www.businessnewsdaily.com diakses tanggal 28 mei 2013). Berikut adalah beberapa *fashion blogger* terkenal di Indonesia :

Tabel 1.3

Daftar Fashion Blogger Terkenal Di Indonesia

Fashion blogger	Alamat blog	Jumlahpengikut
Diana Rikasari	http://dianarikasari.blogspot.com	>10.000
EvitaNuh	jellyjellybeans.blogspot.com	5.822
Anastasia Siantar	www.brownplatform.com	4.146
Michelle hendra	www.glistersandblisters.com	3.234
Clara Devi	www.luce-dale.com	2.313
Sonia Eryka	soniaeryka.blogspot.com	2.179
Elle & Jess	elleandjess.blogspot.com	1.228
Marcella	www.carolsletters.com	830
Adelle Veronica	adelleveronica.blogspot.com	>500

(sumber : www.fashion.allwomenstalk.com diakses pada tanggal 27 mei 2013)

Dari tabel 1.3, tiga *fashion blogger* dengan pengikut terbanyak adalah Diana Rikasari, Evita Nuh, dan Anaztasia Siantar. Diana Rikasari jarang menerima *endorsement* merek lokal apalagi sepatu karena Diana adalah pemilik dari 2 sepatu merek lokal yaitu UP dan Popflats. Sedangkan Evita Nuh sering bekerjasama dengan berbagai produk *fashion* merek lokal yang sering ditampilkan di blog dan jejaring sosial milik Evita Nuh.

Banyaknya merek lokal yang melebihi jumlah *fashion blogger* yang terkenal di Indonesia, membuat persaingan menjadi semakin ketat, kadang *fashion blogger* menerima banyak *endorsement*, sehingga keefektifan pendekatan periklanan ke *fashion blogger* patut dipertanyakan, apakah masih bisa menarik minat beli konsumen terhadap merek lokal yang dipakai oleh *fashion blogger*, serta seberapa besar pengaruh *fashion blogge*r tersebut terhadap minat beli konsumen, yang secara tidak langsung akan berdampak kepada penjualan merek lokal itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul, "Pengaruh Endorsement *Fashion Blogger* terhadap Minat Beli Merek Lokal" (Studi Kasus pada *Fashion Blogger* Evita Nuh).

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka rumusan masalah dari penelitian adalah :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *endorsement fashion blogger*?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai minat beli merek lokal?
3. Seberapa besar endorsement *fashion blogger* mempengaruhi minat beli merek lokal?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *endorsement fashion blogger*
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat beli merek lokal
3. Untuk melihat seberapa besar pengaruh endorsement *fashion blogger* terhadap minat merek lokal.

1.5 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan yang tepat bagi merek lokal yang sudah ada ataupun yang mau memulai usaha dan dapat meningkatkan semangat calon *entrepreneur* muda, mahasiswa pada khususnya untuk memulai usaha.

b) Manfaat Teoritis

Bagi Lembaga Perguruan Tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu marketing. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat sebagai tambahan informasi karya ilmiah

bagi pembaca di perpustakaan dan sebagai rujukan bagi peneliti yang akan mengembangkan penelitian sejenis.

c) Kegunaan Akademis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang ingin menggunakannya sebagai bahan pertimbangan atau referensi dalam kegiatan penelitian atau karya ilmiah yang lain.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab yang berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini merupakan bab yang berisikan kajian pustaka, teori–teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan bab yang yang berisikan tentang metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisis–analisis yang dilakukan sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan hasil dari analisis pemecahan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab yang berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran sebagai hasil akhir atas penelitian ini.