

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Elzatta

Perusahaan ini berdiri pada tahun 2012 dengan nama PT. Bersama Zatta jaya (BEZAYA). pada awalnya bergerak dalam bisnis hijab dengan nama brand elzatta. Perusahaan ini didirikan oleh ibu Elidawati, seorang praktisi dan profesional berpengalaman di industri fashion muslim selama 25 tahun. Pada tahun 2015, lahirlah “elcorps” sebagai *branding corporate* perusahaan kami. Di tahun ini pula perusahaan mulai mengembangkan konsep bisnis *food*. Dalam perjalanannya hingga tahun 2017 ini, kami sudah membangun dan mengembangkan beberapa *brand fashion* dan *food*, yang dinaungi oleh *mother brand* yaitu elhijab (Elzatta Hijab, DAUKY fashion, zatta men, Aira wedding Hijab) dan *Elfood* (el n bread, elco, waroeng mang, two elements). Semua *brand* ini tergabung dalam *group* perusahaan *elcorps* dengan tujuan untuk memberikan yang terbaik bagi para konsumen dan agar bisa lebih fokus pada perkembangan dan pembentukan gaya hidup yang memiliki nilai-nilai Islami.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Guna mendukung dan menyelaraskan visi dan misi PT. Bersama Zatta Jaya, maka perusahaan menetapkan visi sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi perusahaan muslim terbaik dan terbesar di Indonesia.

b. Misi

1. Menyediakan produk berkualitas di bidang *fashion* dan *food* yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sesuai dengan etika Islam
2. Melakukan pengembangan dan pertumbuhan usaha cara konsisten di bidang ritel *fashion* muslim dan *food* baik dengan konsep penjualan langsung di toko-toko dan departemen store maupun melalui e-commerce
3. Melakukan inovasi yang berkelanjutan dalam proses bisnis dan membangun integritas, kompetensi dan kinerja karyawan memberi

pelayanan terbaik kepada *stakeholder* dan *shareholder* dan meningkatkan target pertumbuhan yang menguntungkan dan memberikan imbalan di atas rata rata bagi karyawan dan pemegang saham

4. Memberikan manfaat kepada lingkungan antara lain dengan mengeluarkan zakat, infak dan sadaqah dan melaksanakan program program CSR.

1.1.3 Jenis Produk dan Layanan

Tabel 1.1 Produk Elzatta

NO.	Jenis Produk	Dokumentasi foto
1	Jilbab	
2	Tunik	

3	Celana	
4	Tas	
5	Ciput	
6	Scarf	

Sumber :dokumentasi pribadi penulis 2018

1.4 Logo dan Makna Logo



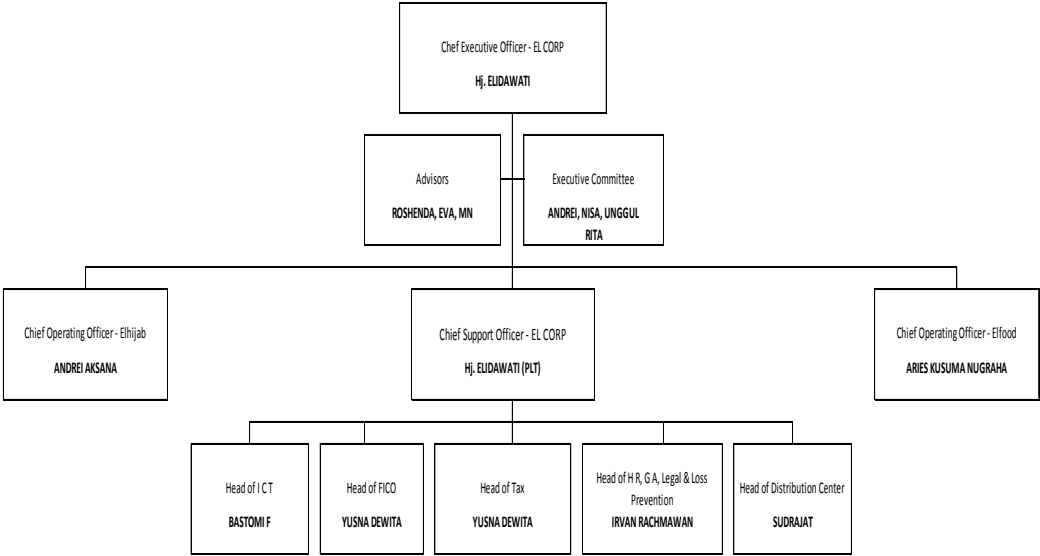
Gambar 1.1 Logo Elzatta

Sumber: www.elzatta.com, 2018

Lambang “L” pada Elzatta diambil dari nama pemilik atau ownernya yaitu Ibu Elidawati dan Zatta diambil dari nama anaknya Zatta. Sedangkan Zoya sendiri terdapat warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah. Sedangkan filosofi Zoya adalah “light and color”. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear, easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna.

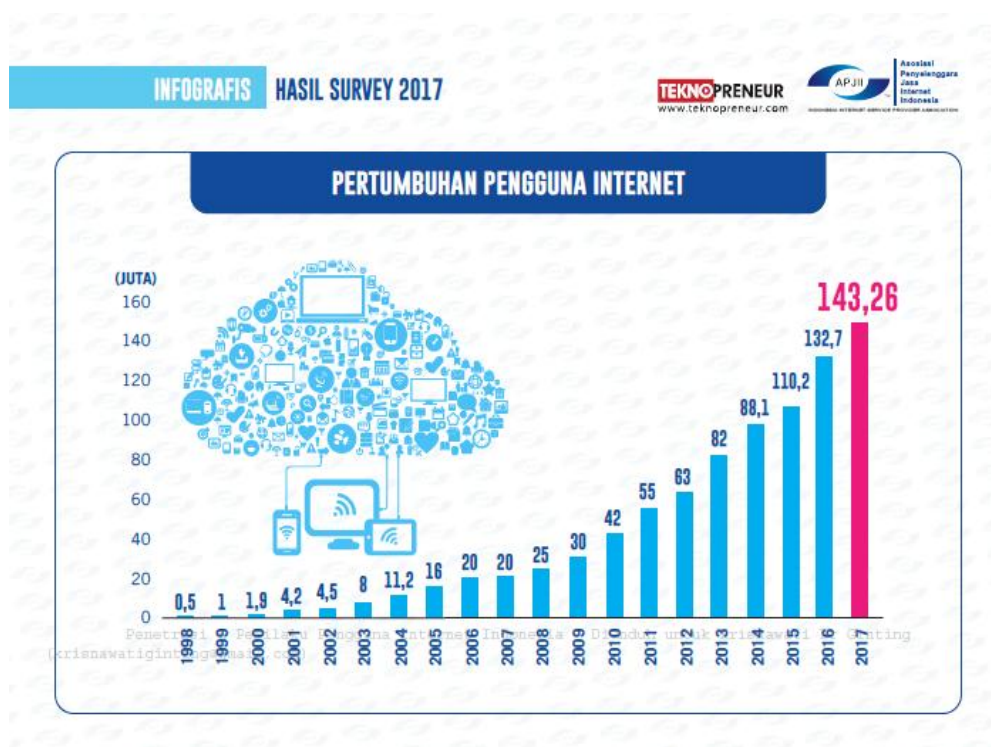
Untuk Elzatta sendiri sudah ada sejak tahun 2011-sekarang dengan pendiri Elidawati.

1.1.5 Struktur Organisasi



1.2 latar Belakang

Perkembangan media sosial di Indonesia mulai pesat mengikuti perkembangan akses internet pada para pengguna media sosial instagram di Indonesia, terlebih lagi dengan perkembangan. Insfrastruktur internet yang ada di indonesia seperti misalnya akses wifi, jaringannya fiber dan lain sebagainya. Pengguna media sosial juga semakin beragam tidak hanya aktivitas mencari teman,bersosialisai, dan lain sebagainya, tetapi media sosial di Indonesia juga digunakan untuk melakukan promosi produk tertentu pada prinsipnya melakukan bisnis aktivitas distribusi sehingga biaya produksi akan semakin rendah. Tidak hanya berjualan ,media sosial juga di fungsi untuk aktivitas politik .



Gambar 1.3 Pertumbuhan pengguna nternet di Indonesia

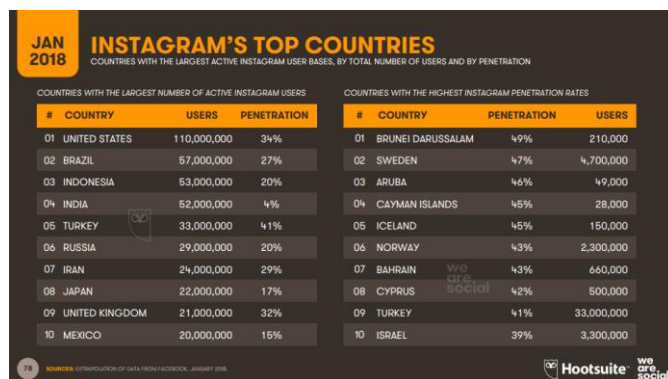
Sumber: www.APJII.com , 2018

Menurut Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APPJII) pada tahun 2012, kurang lebih 63 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan internet dan sebanyak 95 persen aktivitas yang mereka lakukan adalah membuka media sosial .Bahkan Indonesia sampai di prediksi akan menjadi negara dengan pengguna sosial media paling aktif dan paling banyak .Salah satu alasan yang kuat

mengapa hal tersebut bisa terjadi adalah karena perangkat internet mobile semakin terjangkau harganya bagi masyarakat sehingga memungkinkan penetrasi jaringan pada *user* yang lebih luas. Di Indonesia sendiri ,jumlah pengguna internet mencapai peringkat ketiga di Asia (www.kominfo.go.id., 2018)

Terlihat bahwa instagram masih menjadi yang memiliki pengguna cukup banyak. Hal ini tidak terlepas dari aplikasi yang bisa di akses melalui iphon gadge android dan pc. Nilai presentasi yang menggunakan media sosial instagram adalah 10 %.

Berdasarkan data kementerian komunikasi dan informasi Indonesia pada april 2012 ,jumlah pengguna jejaring sosial di Indonesia juga besar.Setidaknya tercatat sebanyak 44,6 juta pengguna facebook dan sebanyak 19,5 juta pengguna twitter di Indonesia .Meningkatnya jumlah pengguna tersebut menjadikan negara kelima terbesar pengguna twitter di bawah Inggris dan negara besar lainnya.



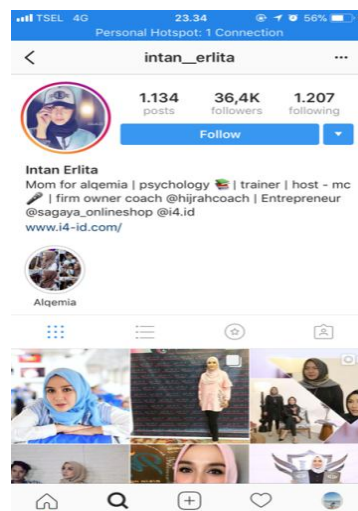
Gambar 1.4 pengguna Instagram di Dunia

Sumber: www.goodnewsfromindonesia.id , 2018

Adapun hasil survei dari *frontier consulting group* Indonesia mengenai perilaku digital remaja indonesia menunjukkan adanya peningkatan drastis pada perilaku digital untuk remaja dalam kurun waktu satu tahun saja. Responden survei merupakan remaja yang berusia antara 13-19 tahun dan sedang duduk di bangku SMP dan SMA. Survei diadakan di 6 kota besar di Indonesia pada tahun 2011 dan 2012 .di tahun 2011 hasil survei menunjukkan bahwa 91,2 % remaja memiliki akun media sosial. Presentasi meningkat pada tahun 2012 dimana sebanyak 97,5 % remaja memiliki akun media sosial.Peningkatan ter besar adalah perilaku mereka dalam melakukan *download* atau *upload* yang semula hanya 48,8% di

tahun 2011, menjadi 71.1% di tahun 2012, Menurut Van Dijk 2013 media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi penungguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai sebuah ikatan sosial. Perusahaan Elzatta memanfaatkan media sosial instagram sebagai wadah untuk mempromosikan produk dari perusahaan mereka dengan melibatkan selebriti sebagai endorsment sebagai usaha untuk peningkatan *brand awareness* dari Perusahaan Elzatta.

Brand awareness adalah kemampuan daya ingat konsumen atau calon konsumen tentang suatu produk untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Menurut Tjiptono (2014:121) *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu. *Brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang di butuhkan para pelaku usaha untuk memperkenalkan brand produknya. Dengan banyaknya persaingan maka banyak pula cara sebuah perusahaan untuk menumbuhkan *brand awareness* terhadap masyarakat. Salah satu cara perusahaan untuk menumbuhkannya dengan penggunaan media sosial instagram.



Gambar 1.6 *Endorsement Celebrity*
Sumber: Instagram celebrity endorser

Penulis memilih Intan Erlita sebagai objek penelitian selebriti endorsement elzatta karena intan erlita merupakan selebriti yang di kenal masyarakat sebagai selebriti instagram. Jika dilihat dari sisi *followers* instagram intan erlita memiliki sekitar 36,4k. Tentu saja jumlah *followers* tersebut mempengaruhi tingkat

kesadaran akan *brand* Elzatta yang di promosikan di akun media sosial Intan Erlita di instagramnya.

Menurut Black Well dan Miniard, dalam Ardiyanto (2013: 32) *celebrity endorser* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan, baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *public figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut sebuah riset yang sudah diteliti oleh Laurencia Sintani (2016) menyebutkan bahwa selebriti endorsement berpengaruh terhadap brand awareness produk Elzatta. Hal ini menunjukkan bahwa dengan dipengaruhi nama merek Elzatta yang mudah diingat, terdengar akrab, mudah diucapkan serta logo, tagline, dan warna dari Elzatta sendiri telah mampu membuat brand awareness masyarakat Bandung tinggi. Sehingga penulis ingin mengetahui apakah memang efektif *endorsement* untuk meningkatkan *brand awareness* dan penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Endorsement Selebriti di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Elzatta Bandung 2018”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang ingin dimunculkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *endorsement* selebriti dan media sosial ?
2. Bagaimana tanggapan *endorsement* terhadap brand awareness elzatta ?
3. Seberapa besar pengaruh *endorsement* selebriti dan media sosial terhadap *brand awareness* Elzatta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah di uraikan sebelumnya ,dapat di ketahui bahwa tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana responden terhadap *endorsement* selebriti dan media sosial.
2. Mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap *brand awareness* elzatta.
3. Mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* elzatta.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat mendatangkan manfaat, diantaranya sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan agar nantinya penelitian ini dapat menjadi acuan dan berguna bagi setiap pembaca yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Dan penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu serta mempraktikkan teori yang selama ini diperoleh di bangku perkuliahan ke dalam dunia kerja.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian di harapkan dapat memberikan kegunaan sekaligus sebagai sarana memberikan saran dan masukan baru bagi konsumen elzatta untuk mempertahankan dan meningkatkan pengembangan produk elzatta dan lebih memberi inovasi baru sehingga mampu untuk lebih menarik minat konsumen .

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang di lakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas seperti teori manajemen pemasaran, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran. Adapun hal-hal yang harus dilengkapi seperti penelitian terdahulu, kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian tentang

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan berkaitan dengan yang diberikan oleh penulis