



## Motif dan Makna Endorsement Bagi Pelaku Bisnis Produk Fashion Wanita

Annisa Gusridina Arief<sup>\*</sup>, Ike Junita Triwardani, Oji Kurniadi

Universitas Islam Bandung, Bandung, Indonesia

\*gusridinaa@gmail.com

### Abstract

*Digital-based marketing, especially through endorsement activities with influencers, has become a significant phenomenon in women's fashion online businesses. Businesses are competing to find innovations in promotion to increase their business. Endorsement, as a form of collaboration between businesses and influencers, plays an important role in achieving this goal. This research aims to explore and analyze the meaning and motives behind their decision to use endorsements. This research uses a phenomenological approach to obtain a clear picture and information about the meaning and motives of endorsement by conducting in-depth interviews and observations to collect data from business people including Cekhas.id, Kirei Outfit, Deenay, Damakara, and Otashawl. The results showed that the meaning of endorsement is manifested in the formation of brand identity. The business actors interpreted the endorsement because of the experiences felt and experienced while doing endorsement activities for a long period of time. The endorsement motives are divided into two main categories, namely first, "because motive" which includes competition in the business world and the popularity of influencers as the main factors, and second, "in order to motive" which includes efforts to increase brand awareness and achieve increased sales.*

**Keywords:** *Motives; Meanings; Endorsement; Phenomenology; Business Person*

### Abstrak

Pemasaran berbasis digital, khususnya melalui kegiatan *endorsement* dengan *influencer*, telah menjadi fenomena yang signifikan dalam bisnis *online fashion* wanita. Pelaku bisnis berlomba-lomba mencari inovasi dalam promosi untuk meningkatkan bisnis mereka. *Endorsement*, sebagai bentuk kerjasama antara pelaku bisnis dan *influencer*, memegang peranan penting dalam mencapai tujuan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis makna dan motif di balik keputusan mereka menggunakan *endorsement*. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memperoleh gambaran serta keterangan yang jelas mengenai makna dan motif *endorsement* dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi untuk mengumpulkan data dari para pelaku bisnis diantaranya adalah *Cekhas.id*, *Kirei Outfit*, *Deenay*, *Damakara*, dan *Otashawl*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna *endorsement* termanifestasi dalam pembentukan identitas merek. Para pelaku bisnis memaknai *endorsement* tersebut karena pengalaman yang dirasakan dan dialami selama melakukan kegiatan *endorsement* dalam kurun waktu yang cukup lama. Motif *endorsement* terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu pertama, "because motive" yang mencakup persaingan di dunia bisnis dan popularitas *influencer* sebagai faktor utama, dan kedua, "in order to motive" yang mencakup upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan meraih peningkatan penjualan.

**Kata Kunci:** *Motif; Makna; Endorsement; Fenomenologi; Pelaku Bisnis*

## Pendahuluan

Dewasa ini, pemasaran semakin berkembang dengan pesat dan mengalami banyak perubahan, terutama dalam bentuk pemasaran berbasis digital, seperti *endorsement* melalui *influencer*. Pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi dalam promosi guna meningkatkan ketertarikan dan penjualan. Menurut Soesatyo & Rumambi (2013) menyatakan bahwa *endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi dari sebuah pemilik usaha yang bekerja sama dengan individu terkenal. *Endorsement*, sebagai bentuk kerjasama antara pelaku bisnis dan *influencer*, menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen, terutama di era digital. Tujuan menggunakan *endorsement* di dalam periklanan suatu produk bukan hanya menciptakan kesadaran akan merek atau menyampaikan pesan-pesan tersebut dalam naskah iklannya, atau untuk mempengaruhi pengharapan konsumen, atau untuk meningkatkan sikap-sikap konsumen saja, namun lebih dari itu tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan (Sholihin, 2022). Hal tersebut didukung oleh perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kehadiran internet, yang membuat pelaku bisnis harus beradaptasi dengan hal tersebut. Penggunaan internet yang semakin meluas memungkinkan *influencer* menjangkau konsumen yang terhubung secara digital, bahkan di luar pulau Jawa. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ella Pipin Mardiyanti dan Nur Ika Mauliyah (2021) menyoroti peran strategi *endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen milenial pada *online shop*. Mereka menemukan bahwa strategi *endorsement*, yang melibatkan empat komponen utama yaitu memberi informasi, membujuk, mengingatkan, dan memberi nilai tambah, berperan dalam menarik minat konsumen milenial pada *online shop*. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement* memiliki dampak yang signifikan dalam menjangkau konsumen, terutama konsumen milenial, yang cenderung lebih terhubung dengan dunia digital.

Dengan begitu, perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh internet telah membawa dampak signifikan pada strategi bisnis *online*. *Endorsement*, sebagai salah satu strategi pemasaran, telah menjadi bagian integral dari upaya pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen yang semakin terhubung secara digital khususnya melalui media sosial. Media sosial adalah bentuk nyata dari media baru yang berbasis pada kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial merupakan bentuk baru dari komunikasi di internet melalui berbagai aplikasi perangkat lunak yang memungkinkan interaksi antar pengguna (Triwardhani, 2023). Salah satu pengalaman yang menarik dialami oleh Kirei Outfit pada awal tahun 2022 ketika mencoba melakukan kegiatan *endorsement* sebagai salah satu cara promosi kepada seorang *influencer* dengan menampilkan konten berupa foto *feeds Instagram* pada akun sosial media *influencer* tersebut, secara tidak disangka-sangka dengan satu foto *feeds Instagram* tersebut, penjualan *oversize* tunik mereka terus meningkat bahkan hingga menjadi produk *best seller* saat ini dan membuat mereka akhirnya konsisten untuk melakukan *endorsement* setiap bulan kepada para *influencer* baik mikro ataupun makro.

Pengalaman lain dialami oleh Cekhas.id yang pada tahun 2020 melakukan kegiatan *endorsement* kepada makro *influencer* bernama Rachel Venya berupa *Instagram Story*. Pada *story* tersebut, Rachel menjelaskan testimoni produk mereka kepada para followersnya. Tidak disangka, dengan *story* tersebut membuat Cekhas.id mengalami peningkatan *followers* yang pesat dan penjualan yang melebihi 1500 pcs dalam dua hari dari postingan tersebut di *upload*. Dengan efek yang luar biasa tersebut, membuat Cekhas.id konsisten untuk terus melakukan *endorsement* setiap bulannya kepada para *influencer*. Penelitian ini beranjak dari fenomena maraknya pemilik usaha khususnya pelaku bisnis digital (*online shop*) yang menggunakan jasa *endorsement* dengan pengalaman *endorsement* yang menarik sehingga menjadikan *endorsement* sebagai salah satu cara rutin dalam mempromosikan produk yang mereka jual. Selain itu, pada

penelitian sebelumnya milik Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, dan Riky Perdana (2019) berjudul *Endorsement Media Pemasaran Masa Kini* menyatakan bahwa pemasaran produk dengan strategi *endorsement* melalui sosial media merupakan hal yang efektif khususnya untuk mempengaruhi konsumen secara tidak langsung dengan membentuk kesadaran akan produk yang dipasarkan.

Poloma (Hamzah, 2021) mendefinisikan fenomenologi sebagai realitas yang tampak dan fenomena yang tampak adalah refleksi dan realitas yang tidak berdiri sendiri. Fenomena memiliki makna yang memerlukan penafsiran, maka fenomenologi menerobos fenomena untuk dapat mengetahui hakikat makna dalam fenomena tersebut. Dalam teori fenomenologi Alfred *Schutz* ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu Aspek pengetahuan dan tindakan. Esensi dari pengetahuan dalam kehidupan sosial menurut Alfred *Schutz* adalah akal untuk menjadi sebuah alat kontrol dari kesadaran manusia dalam kehidupan kesehariannya. Karena akal merupakan sesuatu sensorik yang murni dengan melibatkan, penglihatan, pendengaran, perabaan dan sejenisnya yang selalu dijembatani dan disertai dengan pemikiran dan aktivitas kesadaran. Unsur-unsur pengetahuan yang terkandung dalam fenomenologi *Alfred Schutz* adalah dunia keseharian. Dunia keseharian adalah merupakan hal yang paling fondasional dalam kehidupan manusia karena harilah yang mengukir setiap kehidupan manusia. Konsep tentang sebuah tatanan adalah merupakan sebuah orde yang paling pertama dan orde ini sangat berperan penting dalam membentuk orde-orde selanjutnya. Kehidupan sehari-hari menampilkan diri sebagai kenyataan yang ditafsirkan oleh manusia dan mempunyai makna subjektif bagi mereka sebagai satu dunia yang koheren (Berger, 1990).

Ada dua fase pembentukan tindakan social, terkait dengan konsep tindakan sosial, *Schutz* sependapat dengan Weber. Konsep social dimaknai sebagai hubungan antara dua atau lebih orang. Adapun konsep tindakan dimaknai sebagai perilaku yang membentuk makna subjektif (*subjective meaning*). *Schutz* menyimpulkan bahwa tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang, dan akan datang (Kaddi & Muhaemin, 2020). Selain itu, *Schutz* juga membedakan dua tipe motif, yakni motif dalam kerangka untuk (*in order to*) dan motif karena (*because*). Motif pertama berkaitan dengan alasan seseorang melakukan sesuatu tindakan sebagai usahanya menciptakan situasi dan kondisi yang diharapkan di masa datang. Motif kedua merupakan pandangan retrospektif terhadap faktor-faktor yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan tertentu (Sindung, 2012). Dengan menerapkan pemikiran *Schutz*, urgensi dari penelitian ini adalah pemahaman mendalam mengenai faktor yang mendorong pelaku bisnis *online fashion* wanita di Bandung untuk melakukan *endorsement*. Dengan memahami makna dan motif dibalik tindakan ini, pelaku bisnis dapat menambah wawasan dan pandangan baru terhadap dinamika kerja antara pelaku bisnis dan *influencer* dalam konteks bisnis *online*. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk mencari tahu dan membuat penelitian ini. Sehingga pada penelitian kali ini, penulis lebih fokus pada keinginan mengetahui lebih lanjut terkait pengalaman *endorsement* yang dilakukan oleh para pelaku bisnis khususnya mencari tahu tentang motif dan makna mereka dalam melakukan *endorsement*.

## Metode

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui dan mengamati ciri-ciri suatu hal. Penelitian ini memilih metode fenomenologi, dimana penelitian fenomenologi memiliki tujuan untuk mereduksi pengalaman pelaku bisnis terkait dengan fenomena *endorsement*, termasuk motif dan maknanya, ke dalam deskripsi yang menjelaskan esensi universal dari fenomena tersebut. Untuk mencapai tujuan ini, sumber data diambil melalui data primer yang penulis peroleh

dari wawancara mendalam dan data sekunder yang penulis peroleh dari observasi terhadap beberapa pelaku bisnis di Bandung, yaitu *Cekhas.id*, *Kirei Outfit*, *Deenay*, *Damakara*, dan *Otashawl*. Penentuan informan tersebut diambil berdasarkan pelaku bisnis yang sudah aktif menggunakan jasa *endorsement* selama lebih dari satu tahun dan aktif dalam menggunakan jasa *endorsement* minimal satu kali dalam satu bulan kepada minimal satu *influencer*. Dalam penelitian fenomenologi ini, metode analisis data terstruktur dan spesifik, dimana kali ini penulis akan menjelaskan pengalaman pribadi terkait fenomena yang sedang diselidiki, menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan, mengelompokkan pernyataan yang telah diajukan ke dalam unit makna atau tema, menulis deskripsi tekstual dari pengalaman yang menjadi fokus penelitian dan mendeskripsikan struktur dari deskripsi tersebut serta menjelaskan bagaimana pengalaman tersebut dapat terjadi. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena *endorsement* dalam konteks bisnis *online* di Bandung.

### Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis memilih lima informan yaitu lima pelaku bisnis produk fashion wanita di Bandung. Jumlah informan yang diteliti dalam penelitian ini merujuk pada Dukes dalam Kuswarno (2016) yang menyatakan bahwa penelitian fenomenologi dapat direkomendasikan 3 sampai 10 subjek untuk menggambarkan arti sejumlah kecil individu yang telah mengalami fenomena tersebut. Sehingga dalam hal ini penulis mengambil lima informan sebagai informan diantaranya adalah *Cekhas.id*, *Kirei Outfit*, *Deenay*, *Damakara*, dan *Otashawl*

#### 1. Motif Endorsement Bagi Pelaku Bisnis Produk Fashion Wanita

Dalam suatu motif, umumnya terdapat dua unsur pokok, yaitu unsur dorongan atau kebutuhan dan unsur tujuan Handoko dalam (Sobur, 2020). Menurut *Alfred Schutz*, untuk menggambarkan seluruh tindakan seseorang, dapat dilihat dalam dua tipe motif, yaitu (1) Motif tujuan (*In order to motive*), (2) Motif karena (*Because of motive*).

Berdasarkan definisi tersebut, penulis telah mengkategorikan jawaban yang disampaikan oleh subjek penelitian dalam penelitian terkait motif ke dalam dua kategori motif, yaitu *because of motive* dan *in order to motive*. Berikut adalah kategori motif yang disampaikan oleh subjek penelitian:

Tabel 1. Unit motif *Endorsement*

No	Pelaku Bisnis	Motif <i>Endorsement</i>
1.	Cekhas.id	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak mau tertinggal dengan <i>brand</i> lain</li> <li>• Memanfaatkan Popularitas <i>influencer</i></li> <li>• Lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lain</li> </ul>
2.	Kirei Outfit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Awareness</i></li> <li>• <i>Traffic</i> kunjungan ke Instagram</li> <li>• Sesama pelaku bisnis menggunakan <i>endorsement</i></li> <li>• Persaingan bisnis <i>online</i> yang kompetitif</li> <li>• Memperkenalkan produk</li> <li>• <i>Impact</i> munculnya <i>followers</i> baru</li> <li>• Memunculkan <i>customer-customer</i> baru untuk meningkatkan penjualan</li> </ul>

No	Pelaku Bisnis	Motif <i>Endorsement</i>
3.	Deenay	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengandalkan popularitas seorang <i>influencer</i></li> <li>• <i>Brand awareness</i></li> <li>• Meningkatkan <i>followers</i></li> <li>• <i>Conversion</i> ke penjualan</li> </ul>
4.	Damakara	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memanfaatkan pengaruh dan popularitas dari <i>influencer</i></li> <li>• <i>Brand awareness</i></li> <li>• Pertimbangan untuk <i>purchase</i></li> <li>• Peningkatan <i>followers</i></li> </ul>
5.	Otashawl	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Endorement dapat membantu pelaku bisnis dalam bersaing di dunia bisnis <i>online</i></li> <li>• Memperkenalkan produk dan <i>brand awareness</i></li> <li>• Naikin penjualan</li> <li>• Dapat <i>followers</i> baru dari <i>influencer</i></li> </ul>

Sumber: Peneliti (2023)

Selanjutnya makna-makna tersebut akan dikategorikan kedalam tema-tema yang lebih umum yang sesuai dengan cara berpikir induktif. Dalam mengkaji motif menggunakan perspektif teori fenomenologi Alfred *Schutz*, penulis berusaha memahami suatu arti dari peristiwa atau fenomena sebagai berikut:

**a. *Because Of Motive***

1) Motif Persaingan Dunia Bisnis

Dengan pertumbuhan pelaku bisnis *online* yang terus meningkat setiap tahunnya seperti yang dilansir dalam survey BPS (Badan Pusat Statistik) yang mencatat peningkatan pelaku usaha di tahun 2022 menjadi 34,10 persen dibandingkan dengan Desember 2021 yang hanya sebesar 32,23 persen (Fitra, 2022). Pertumbuhan pelaku bisnis setiap tahunnya, membuat subjek penelitian dalam penelitian ini mencari cara agar tetap bisa bertahan dan tidak tersingkirkan oleh pelaku bisnis lainnya. *Endorsement* menjadi salah satu tindakan yang mereka lakukan dalam kegiatan promosi sebagai cara mempertahankan bisnis dan bersaing di dunia bisnis yang semakin ketat ini. Dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa kelima subjek penelitian memiliki motif yang beragam dalam memulai kegiatan *endorsement*. Kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh Cekhas.id berawal dari persaingan dalam dunia bisnis. Mereka menyadari bahwa kegiatan bisnis saat ini khususnya pada bisnis *online* sudah semakin menjamur dan menyebabkan terjadinya persaingan yang cukup sengit sehingga mengharuskan mereka mencoba berbagai hal agar bisa tetap bertahan pada bisnis mereka.

Salah satu hal yang mereka lakukan agar bisa tetap bertahan dalam persaingan bisnis *online* yang semakin sengit adalah dengan melakukan *endorsement* kepada *influencer*. Mereka menyadari bahwa popularitas seorang *influencer* dapat membantu bisnis mereka. Hal serupa juga diungkapkan oleh *Kirei Outfit* dan *Otashawl* yang juga menjawab bahwa persaingan bisnis yang semakin sengit menyebabkan mereka mencoba memulai *endorsement*. Mereka mencoba mencari cara promosi yang mampu membantu mereka tetap bertahan dalam industri tersebut. *Endorsement* merupakan salah satu cara yang mereka pilih agar dapat bertahan melewati persaingan bisnis tersebut. Jika dikaitkan dengan teori fenomenologi Alfred *Schutz* mengenai motif, *Schutz* menekankan bahwa tindakan subjektif muncul melalui proses yang panjang untuk dievaluasi dengan cara mempertimbangkan kondisi ekonomi, sosial, budaya dan norma etika atas dasar suatu

tingkat pemahaman sendiri sebelum suatu tindakan itu dilakukan (Firsaputri, 2020). Dalam konteks ini, subjek penelitian yang merupakan para pelaku bisnis mempertimbangkan tindakan *endorsement* melalui proses evaluasi melalui kondisi yang terjadi dimana terdapat persaingan di dunia bisnis yang menyebabkan mereka memutuskan untuk melakukan tindakan *endorsement* sebagai strategi yang dipercayai dapat mempertahankan bisnis mereka. *Endorsement* bukan hanya sebuah tindakan fisik, tetapi juga konstruksi makna yang diberikan oleh pelaku bisnis. Mereka memberikan makna pada *endorsement* sebagai langkah yang penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis mereka dalam melakukan persaingan di dunia bisnis saat ini, dan inilah yang menempatkan tindakan tersebut dalam kerangka *because motive*.

## 2) Motif Popularitas *Influencer*

*Influencer* sebagai pihak ketiga yang memiliki popularitas dan pengaruh, dapat menjadi sumber kekuatan rujukan bagi pelaku bisnis. Pelaku bisnis menggunakan *endorsement* karena mereka percaya bahwa pengaruh sosial dan popularitas *influencer* dapat memberikan dampak positif bagi produk mereka. Dalam penelitian ini, Deenay dan Damakara menyatakan bahwa mereka mengawasi kegiatan *endorsement* mereka karena melihat manfaat dari popularitas *influencer* yang dapat membantu mereka untuk mempromosikan produk mereka. Dalam konteks *because motive* yang berkaitan dengan alasan seseorang melakukan sesuatu tindakan sebagai usahanya menciptakan situasi dan kondisi yang diharapkan di masa datang Sindung (2012), pelaku bisnis menggunakan *endorsement* karena percaya bahwa popularitas *influencer* akan membantu pertumbuhan yang positif bagi bisnisnya. Motivasi ini mendasari keputusan bisnis mereka sehingga mereka menggandeng *influencer* sebagai mitra dalam kegiatan *endorsement*.

Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa pelaku bisnis merasa termotivasi oleh efek positif dari popularitas *influencer*. Temuan utamanya adalah penggunaan *endorsement* didorong oleh kesadaran pelaku bisnis akan manfaat yang mereka alami secara langsung ketika berkolaborasi dengan *influencer*. Para pelaku bisnis melihat bahwa *influencer* memiliki kemampuan unik untuk memengaruhi sikap dan tindakan orang lain, terutama dalam konteks pemasaran. Fenomena ini sejalan dengan konsep yang dikenal sebagai teori pengaruh sosial *Social Influence Theory*. Seperti yang dijelaskan oleh Li (2013), teori *social influence* ini meneliti bagaimana seorang individu dalam jejaring sosial tertentu menunjukkan pola perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh orang lain. Dalam konteks wawancara ini, para pelaku bisnis menyatakan bahwa keputusan mereka untuk bekerja sama dengan *influencer* dalam pemasaran produk didorong oleh peran pengaruh sosial yang dimiliki oleh *influencer* tersebut.

Beberapa poin yang muncul melibatkan pemahaman pelaku bisnis tentang cara *influencer* dapat membentuk persepsi positif terhadap merek mereka. *Influencer*, dengan basis pengikut yang besar dan terkait erat dengan audiens target pelaku bisnis, dianggap memiliki daya tarik yang kuat. Secara keseluruhan, hasil wawancara ini menggambarkan bahwa motivasi pelaku bisnis untuk bekerja sama dengan *influencer* tidak hanya bersumber dari pemahaman teoritis, seperti teori pengaruh sosial (*Social Influence Theory*), tetapi juga dari pengalaman praktis dan dampak positif yang dirasakan secara langsung. Dengan memahami dan mengalami sendiri manfaat kolaborasi dengan *influencer*, popularitas *influencer* menjadi motivasi dan dorongan bagi mereka supaya terus menggunakan *endorsement* dalam kegiatan promosi. Selanjutnya penulis mencari tahu unit-unit makna pada kategori motif tujuan (*In order to motive*), dan ditemukan bahwa kelima subjek penelitian melakukan *endorsement* untuk meningkatkan *brand awareness*, empat subjek penelitian juga menjawab bahwa penggunaan *endorsement* ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

## **b. In Order to Motive**

### 1) Motif Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Dalam kegiatan bisnis, khususnya bisnis *online*, *brand awareness* merupakan suatu hal yang penting. *Brand awareness* menurut Erna (2008) merupakan kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling di ingatnya untuk kategori tersebut (*recall*). Dalam hal ini, *recognition* mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali atau menyadari keberadaan suatu merek ketika mereka berpikir tentang suatu kategori produk. Artinya, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi atau mengenali merek tersebut di antara berbagai opsi yang ada dalam kategori produk tersebut. Sedangkan *recall* menunjukkan bahwa merek tersebut merupakan nama yang paling mudah diingat oleh konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk yang bersangkutan.

Seperti yang dikatakan oleh para subjek pada penelitian ini, *brand awareness* menjadi salah satu hal yang paling penting yang ingin mereka capai dalam kegiatan *endorsement*. Hal pertama yang menjadi tujuan ke-5 subjek penelitian dalam kegiatan *endorsement* adalah *brand awareness*. *Cekhas.id* menyatakan bahwa mereka menggunakan *endorsement* untuk mencapai tingkat kesadaran (*awareness*) dan pengenalan produk, baik itu produk baru maupun produk terlaris, penting untuk memastikan bahwa banyak orang mengetahui keberadaan perusahaan dan jenis produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar masyarakat luas memiliki pengetahuan mengenai perusahaan serta mengetahui jenis produk apa yang dijual. Dengan cara ini, diharapkan bahwa informasi mengenai perusahaan dan produk-produknya dapat tersebar luas, sehingga konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk-produk tersebut setiap bulannya.

Semakin bagus pengaruh *influencer* dan semakin sering pelaku bisnis *online* melakukan kegiatan *endorsement*, semakin besar juga peluang mereka untuk bisa lebih dikenal oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Setiawan & Rabuani (2019) yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian ini menemukan bahwa *influencer* berpengaruh secara langsung terhadap *brand awareness*. Semakin tinggi tingkat pengaruh *influencer* maka semakin terbentuk pula tingkat *brand awareness*. Secara keseluruhan, *brand awareness* tidak hanya mencakup pengenalan merek saat konsumen melihatnya, tetapi juga melibatkan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengaitkan merek tersebut secara langsung dengan suatu kategori produk saat mereka memikirkannya. Dalam hal ini, dengan konsumen yang berhasil mengingat dan mengaitkan produk kedalam pikiran mereka, akan menciptakan ketertarikan kepada konsumen untuk memfollow akun Instagram toko mereka.

Menurut Atris Suyantohadi, *followers* adalah akun-akun di Instagram yang mengikuti aktivitas Instagram kita (Ahmad et al., 2020). *Followers* pada akun Instagram merupakan salah satu indikator yang signifikan. Oleh karena itu, memiliki jumlah *followers* yang besar dapat meningkatkan daya saing dan kepercayaan, khususnya bagi pelaku bisnis. Hal tersebut sejalan dengan ungkapan Deenay dimana mereka merasa bahwa *endorsement* ini mampu menarik *followers* baru bagi toko online mereka melalui *influencer* yang mereka ajak berkolaborasi dalam kegiatan *endorsement*. Dimana mereka menjelaskan bahwa keberadaan banyak *followers* pada akun media sosial seorang *influencer* memberikan peluang untuk meningkatkan jangkauan pengikut kepada akun Instagram *Deenay*. Potensi tersebut muncul karena mungkin saja beberapa dari pengikut *influencer* tersebut belum mengikuti akun *Deenay*. Dengan melihat konten yang dibuat oleh *influencer* mengenai produk *Deenay*, diharapkan bahwa orang yang sebelumnya

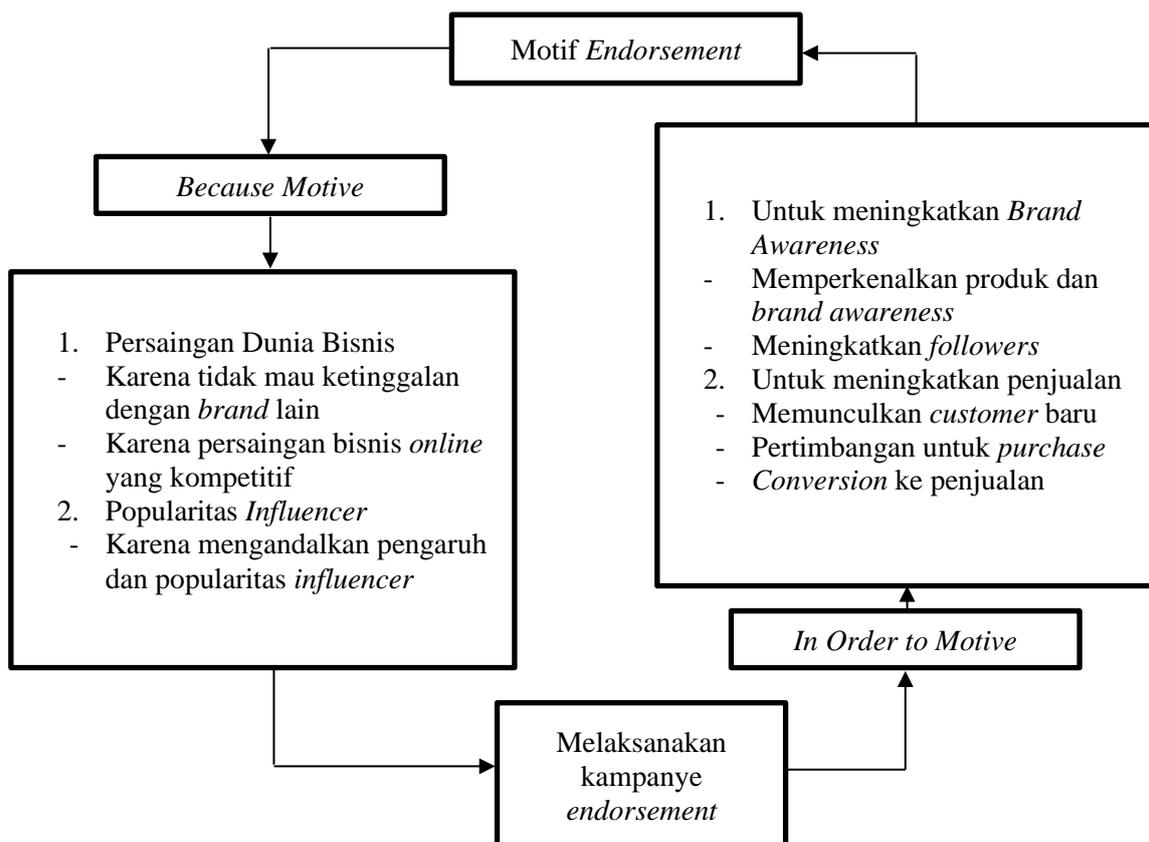
tidak mengetahui *Deenay* akan tertarik dan akhirnya memutuskan untuk mengikuti akun *Deenay*. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperluas jangkauan *Deenay* dari orang-orang yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaannya menjadi orang-orang yang mengenalnya dan tertarik dengan produk yang dipasarkan.

Hal tersebut juga sejalan dengan pandangan dari ke-4 subjek penelitian lainnya yang memandang bahwa kegiatan *endorsement*, setelah berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat, memiliki potensi untuk meningkatkan jumlah pengikut, terutama di antara individu yang memiliki minat terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Hal tersebut dapat dikuatkan dengan ungkapan salah satu *followers Cekhas.id* bernama Mayumi yang menyatakan bahwa dirinya mengetahui *online shop Cekhas.id* melalui kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh salah satu *influencer* di Instagram. Ia mengatakan bahwa ketika melihat produk dikenakan oleh *influencer* tersebut membuat ia penasaran dengan *online shop Cekhas.id* dan dia pun ikut memfollow akun Instagram *Cekhas.id* karena menarik perhatiannya.

## 2) Motif untuk meningkatkan penjualan

Penerapan *endorsement* yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam bisnis online nya dilakukan guna menarik minat konsumen. *Endorsement* sebagaimana yang telah dipaparkan dalam bab II dapat dikatakan sebagai kegiatan promosi yang masuk kedalam periklanan dan penjualan langsung. *Marketers spend enomours amounth of money annually on celebrity endorsement contracts based on the belief that celebrities are affective spokespeople for their product or brand*, artinya pelaku bisnis menghabiskan uang setiap tahun untuk kontrak dengan *influencer endorsement* berdasarkan keyakinan bahwa *influencer* adalah juru bicara yang efektif dalam memasarkan produk atau merek mereka (Kartikasari, 2019). Dalam praktiknya, *endorsement* dilakukan oleh kedua belah pihak untuk mendapatkan mutualisme. *Influencer* mempromosikan produk dan mendapatkan tarif sesuai dengan perjanjian, pelaku bisnis mendapatkan timbal balik berupa peningkatan penjualan produk mereka. Disiplin ilmu penjualan dan pemasaran adalah disiplin ilmu yang menawarkan konsep penjualan sebagai konsep akhir dari konsep pemasaran secara keseluruhan, penjualan dan pemasaran saling terkait memberikan pengaruh secara timbal balik (Wardana, 2021).

Itu artinya, penggunaan *endorsement* dalam konsep pemasaran merupakan bagian yang saling terkait dengan konsep penjualan. Pernyataan tersebut didukung oleh jawaban wawancara kepada *Kirei Outfit* yang menyatakan bahwa tujuan utama mereka dalam melakukan *endorsement* sebagai konsep pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan produk. Dari uraian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa motif *endorsement* bagi pelaku bisnis *online fashion* wanita di Bandung terbagi kedalam dua kategori yaitu *because motive* dan *in order to motive*. *Because motive* dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu persaingan dunia bisnis dan popularitas *influencer*. Sedangkan *in order to motive* terbagi menjadi dua yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk meningkatkan penjualan. Untuk memudahkan pembaca, penulis membuat model seperti di bawah ini:



Gambar 1. Bagan Motif Endorsement Bagi Pelaku Bisnis  
Sumber: Peneliti (2023)

## 2. Makna Endorsement Bagi Pelaku Bisnis Produk Fashion Wanita

Menurut Alfred *Schutz* proses memaknai dimulai dengan proses penginderaan, suatu pengalaman yang terus menerus. Makna berasal dari pengalaman masa lalu dan melalui proses interaksi dengan orang lain. Makna mengenai sesuatu hal yang dirasakan oleh seseorang sangat bergantung pada bagaimana orang tersebut berhubungan dengan hal tersebut. Jadi, adanya makna pada seseorang berasal dari pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya atau suatu waktu tertentu. Makna terbentuk dan ada selama beberapa waktu karena adanya pemahaman secara bersama (Ardiesty et al., 2022). Dapat ditarik kesimpulan bahwa makna adalah hasil dari interaksi individu dengan lingkungannya, dan pemahaman bersama memainkan peran penting dalam membentuk makna tersebut. Makna *endorsement* bagi kelima informan pada penelitian ini, penulis tampilkan dalam bentuk sajian tabel berikut:

Tabel 2. Unit Makna Endorsement

No	Pelaku Bisnis	Makna <i>Endorsement</i>
1.	Cekhas.id	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai cara meningkatkan daya tarik</li> <li>• Identitas semakin menonjol</li> </ul>
2.	Kirei Outfit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cara memikat dan menarik konsumen</li> <li>• Membentuk identitas merek</li> <li>• Keberhasilan dalam memperlihatkan suatu produk</li> </ul>
3.	Deenay	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai representasi merek</li> <li>• Memperkuat identitas</li> </ul>
4.	Damakara	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembentukan identitas merek</li> </ul>

No	Pelaku Bisnis	Makna <i>Endorsement</i>
5.	Otashawl	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferensiasi produk</li> <li>• Membangun identitas merek</li> </ul>

Sumber: Peneliti (2023)

Dalam konteks ini, *endorsement* dimaknai sebagai pembentuk identitas merek yang kuat oleh kelima subjek penelitian. Dalam hal ini menurut Aaker (2010) menyebutkan bahwa identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh perusahaan, citra merek eksternal yang aspiratif. Pernyataan tersebut menyiratkan bahwa identitas merek bukan hanya tentang bagaimana pelaku bisnis melihat mereknya, tetapi juga tentang bagaimana konsumen melihatnya. Pelaku bisnis aktif dalam membentuk citra yang diinginkan, dengan berusaha menciptakan asosiasi positif yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Pembentukan identitas merek tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan *endorsement*. Strategi pemasaran dengan menggunakan bantuan tokoh terkenal sering kali dikaitkan dengan nilai-nilai tertentu, seperti keberhasilan, keandalan, atau inovasi. Dengan memilih tokoh terkenal yang memiliki nilai-nilai tersebut, sebuah merek dapat mengadopsi dan mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut kepada konsumen sehingga terbentuk identitas merek yang diinginkan.

Pembentukan identitas merek dapat dikaitkan dengan Teori Pengaruh Sosial *Social Influence Theory* karena konsep identitas merek sering kali dipengaruhi oleh interaksi dan hubungan sosial dalam masyarakat. Menurut Kelman (Hwang, 2016) teori pengaruh sosial adalah dasar untuk memahami perilaku sosial individu berkaitan dengan identitas. Teori ini mengajukan bahwa individu cenderung memengaruhi dan dipengaruhi oleh orang lain dalam pengambilan keputusan. Identitas merek dapat tercermin melalui identitas personal dan sosial seseorang. Dalam praktiknya, *influencer* seringkali memiliki karakteristik tertentu yang dapat diidentifikasi oleh audiens dan dapat mempengaruhi audiens dalam melakukan tindakan pengambilan keputusan. Ketika mereka terlibat dalam mendukung suatu merek melalui *endorsement*, karakteristik *influencer* tersebut dapat terhubung dengan merek tersebut membentuk kepercayaan kepada masyarakat.

Sejalan dengan pernyataan Otashawl yang menyatakan bahwa jika *influencer* memiliki gaya berpakaian yang sesuai dengan produk mereka, hal itu dapat membentuk identitas merek bagi Otashawl sebagai penyedia produk. Konsumen kemungkinan akan mengidentifikasi merek tersebut dengan gaya atau karakteristik yang diwakilkan oleh *influencer* tersebut. Dengan demikian, *endorsement* dapat membantu menciptakan asosiasi antara merek dan karakteristik yang diwakili oleh *influencer* serta membentuk identitas merek yang kuat. Hal tersebut diperkuat dengan hasil observasi penulis pada akun Instagram kelima subjek penelitian. Dimana penulis menemukan ke-khas an dalam pemilihan *influencer* dari tiap-tiap pelaku bisnis. Cekhas.id memilih *influencer* dengan gaya *urban* sebagai identitas mereka. Mereka mencoba membentuk identitas merek mereka yang berfokus pada sandal perkotaan membuat mereka memilih *influencer* yang tinggal di kota agar sesuai dan relevan dengan identitas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Cekhas.id mengaitkan *influencer* dan merek dengan gaya hidup perkotaan, yang mungkin mencakup tren, kehidupan sehari-hari di kota, dan nilai-nilai yang berkaitan dengan urbanitas.

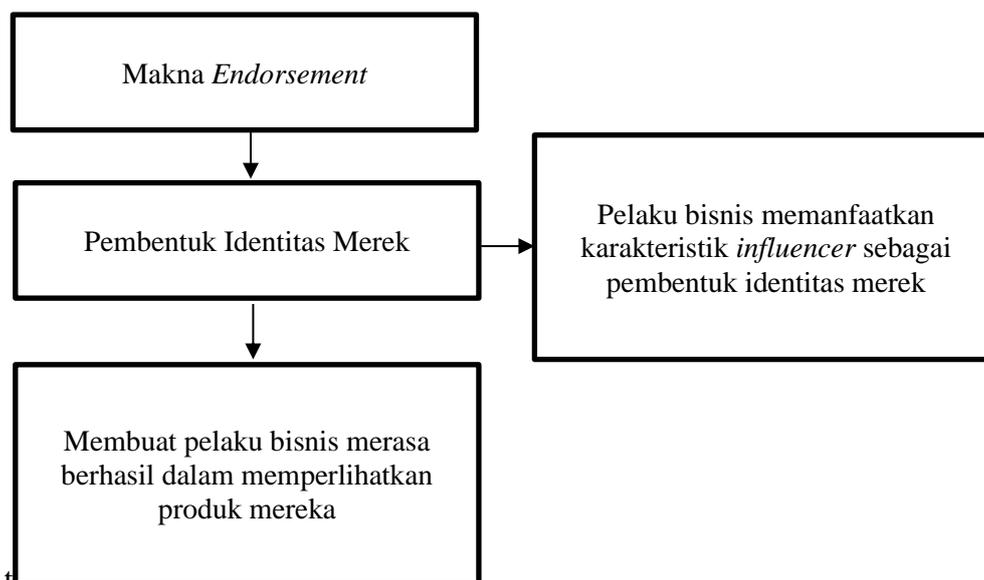
Dengan cara ini, Cekhas.id berusaha membangun identitas merek yang terhubung dengan konsep perkotaan dan menciptakan koneksi yang kuat antara produk mereka dengan audiens yang memiliki identitas serupa dengan identitas merek mereka. Kirei Outfit memilih *influencer* dengan karakter muslimah sebagai identitas merek mereka. Melalui Instagram Kirei Outfit, penulis menemukan bahwa pemilihan *influencer* ini mereka tekankan agar konsumen dapat melihat bisnis mereka sebagai bisnis yang

cocok digunakan oleh wanita muslimah dan berhijab. Hal serupa juga dilakukan oleh *Deenay* yang memilih *influencer* dengan karakter muslimah untuk memperlihatkan identitas merek mereka. Mereka juga menambahkan bahwa pemilihan wanita muslimah ini harus memiliki aspek aktif, dinamis, dan *stylist*. Karakteristik tersebut memperkuat penentuan identitas merek dari *Deenay* yang berusaha menciptakan karakter aktif dan dinamis pada merek yang mereka ciptakan.

Dengan memilih *influencer* yang sesuai karakteristik, *Deenay* berhasil memperkuat identitas mereknya sebagai pelaku bisnis hijab yang sesuai untuk wanita yang aktif, dinamis, dan berjiwa *stylist*. Kolaborasi ini membantu menciptakan identitas merek yang terkait dengan gaya hidup modern dan memperluas daya tarik produk mereka pada segmen pasar wanita yang mencari hijab yang tidak hanya modis, tetapi juga cocok untuk kehidupan sehari-hari yang dinamis. Terakhir adalah *Damakara* yang memilih *influencer* berdasarkan ketertarikan *influencer* kepada batik. *Damakara* menjelaskan bahwa mereka memaknai *endorsement* sebagai pembentuk identitas merek, dengan identitas merek yang kuat, *Damakara* dapat menciptakan kesan khusus dan menonjolkan diferensiasi produk mereka dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan melibatkan *influencer* dalam kegiatan *endorsement*, *Damakara* mencoba membuat calon pelanggan melihat keunggulan produk batik mereka dibandingkan dengan produk batik serupa dari toko *online* lain.

Kotler & Keller (2009) mengartikan diferensiasi sebagai kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan pesaing. Dengan melakukan diferensiasi, perusahaan berupaya menonjolkan karakteristik atau fitur yang membuat produknya menjadi lebih menarik atau bernilai tambah dibandingkan dengan produk atau layanan yang sejenis di pasar. Dengan kata lain, diferensiasi bertujuan menciptakan keunikan yang dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk dari perusahaan tersebut. Dalam pemasaran, diferensiasi produk memiliki kaitan yang erat dengan identitas merek. Dengan membangun identitas merek yang kuat, pemilik bisnis dapat menciptakan kesan khusus dan mengkomunikasikan nilai uniknya kepada konsumen. Identitas merek yang baik dapat memperkuat diferensiasi produk. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2008) yang menyatakan bahwa identitas merek yang baik dapat memberikan nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, dan harapan, serta membedakan produk dari pesaing.

Dari uraian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa para pelaku bisnis memaknai kegiatan *endorsement* sebagai pembentuk identitas merek. Dengan tercapainya pembentukan identitas merek tersebut, pelaku bisnis merasa berhasil dalam memperlihatkan produk sesuai dengan apa yang ingin mereka perlihatkan. Hal tersebut sejalan dengan ungkapan Kirei Outfit yang menyatakan bahwa melalui pemilihan *influencer* yang sesuai dengan karakteristik tertentu dapat membentuk identitas merek yang kuat, yang pada gilirannya akan membuat mereka merasa berhasil dalam memperlihatkan produk mereka. Berikut bagan makna *endorsement* bagi pelaku bisnis:



Gambar 3. Bagan Makna *Endorsement* Bagi Pelaku Bisnis  
Sumber: Peneliti (2023)

### Kesimpulan

Simpulan yang dapat ditarik dari motif dan makna *endorsement* bagi pelaku bisnis dalam industri *fashion* wanita ini adalah para pelaku bisnis menggunakan *endorsement* sebagai respons terhadap persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis *online*, di mana pertumbuhan jumlah pelaku usaha terus meningkat setiap tahunnya. Mereka menyadari bahwa popularitas seorang *influencer* dapat membantu mereka bertahan dan bersaing dalam industri yang semakin kompetitif ini. *Endorsement* dipandang sebagai strategi yang penting dalam kegiatan promosi untuk mempertahankan bisnis mereka dalam kondisi seperti saat ini. Selain itu, motif *endorsement* juga didorong oleh kepercayaan para pelaku bisnis terhadap pengaruh sosial dan popularitas *influencer*. Mereka menggunakan *endorsement* karena percaya bahwa kolaborasi dengan *influencer* dapat memberikan dampak positif bagi produk mereka. Pengalaman praktis dan dampak positif yang dirasakan secara langsung oleh pelaku bisnis dari kerjasama dengan *influencer* juga memperkuat motivasi mereka untuk terus menggunakan *endorsement*.

Secara keseluruhan, para pelaku bisnis menggunakan *endorsement* dengan tujuan utama adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis *fashion* wanita yang semakin kompetitif. Dalam konteks penelitian ini juga dijelaskan bahwa para pelaku bisnis produk *fashion* wanita memaknai *endorsement* sebagai sebuah pembentuk identitas merek. Identitas merek diartikan sebagai seperangkat asosiasi merek yang diinginkan oleh perusahaan. Pelaku bisnis secara aktif membentuk karakter merek yang diinginkan dengan menggunakan *influencer* sebagai perantara. Melalui pemilihan tokoh terkenal yang sesuai dengan nilai-nilai tertentu, pelaku bisnis dapat mengadopsi dan mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut kepada konsumen, membentuk identitas merek yang diinginkan.

### Daftar Pustaka

Aaker, D. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek* (A. Ananda, Trans.; Revisi). Jakarta: Mitra Utama.

- Ahmad, S., Fourqoniah, F., & Dwivayani, K. D. (2020). Persepsi Followers Terhadap Relationship Goals Dalam Video Selebgram Alfy Saga. *Journal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 28–41.
- Ardiesty, M. T., Arindawati, W. A., & Nayiroh, L. (2022). Motif Dan Makna Second Account Instagram Bagi Mahasiswa Di Kota Karawang. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(8), 3118-3126.
- Berger, P. L. (1990). *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah tentang sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.
- Erna, F. D. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen. Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firsaputri, R. M. (2020). Fenomenologi Wanita Simpanan. *Paradigma*, 9(1).
- Fitra, K. S. (2022). *Survei BPS: Hanya 34,1 Persen Pedagang Berjualan di E-Commerce*.
- Hamzah, A. (2021). *Metode Penelitian Fenomenologi Kajian Filsafat & Ilmu Pengetahuan Dilengkapi Contoh Tahapan Proses dan Hasil Penelitian*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Hwang, Y. (2016). Understanding Social Influence Theory And Personal Goals In E-Learning. *Information Development*, 32(3), 466–477.
- Kaddi, S. M., & Muhaemin, E. (2020). Motif dan Makna Berjilbab Mahasiswi Komunikasi Universitas Tadulako Palu. *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, 4(1), 67–84.
- Kartikasari, L. (2019). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Endorsement pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Crushlicious)* Skripsi. IAIN Purwokerto.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswarno, E. (2016). Tradisi Fenomenologi pada Penelitian Komunikasi Kualitatif: Sebuah pengalaman Akademis. *Mediator*, 7(1), 47–58.
- Li, C.-Y. (2013). Persuasive Messages On Information System Acceptance: A Theoretical Extension Of Elaboration Likelihood Model And Social Influence Theory. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 264–275.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset : Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Sholihin, R. (2022). Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Endorsement Skincare Di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4(1), 69–80.
- Sindung, H. (2012). *Spektrum Teori Sosial: Dari Klasik Hingga Postmodern*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sobur, A. (2020). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli Top Coffee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–12.
- Triwardhani, I. J., Alhamuddin, Adwiyah, R., & Putra, R. P. (2023). The Use Of Social Media In Product Marketing Activities Of Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 38(1), 123-141.
- Wardana, M. A. (2021). *Penjualan dan Pemasaran*. Bali: IPB International Press.