

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia digital di Indonesia saat ini telah mengarah kepada persaingan mutu dan kualitas. Dan pada era digitalisasi ini, bisnis online mulai bermunculan serta mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Para pemilik bisnis online pun semakin berlomba-lomba untuk menyediakan produk dengan kualitas yang baik. *Online shop* urbeautylife_ menawarkan berbagai jenis case yang handphone yang menarik dan dengan harga yang terjangkau berdasarkan spesifikasi dan type handphone masing-masing. Sebagai salah satu *online shop* case handphone, urbeautylife_ memiliki tujuan agar konsumen dapat memiliki case handphone dengan model yang menarik dan tidak pasaran dengan harga yang relatif murah.

Salah satu aksesoris yang digunakan konsumen untuk berbagai keperluan adalah casing handphone. Alasan ini termasuk melindungi ponsel dari goresan, mengurangi kemungkinan terjatuh, dan memperbaiki penampilannya. Permintaan casing ponsel kemungkinan besar akan menyusul tingginya permintaan ponsel. Alhasil, para pebisnis memanfaatkan peluang bisnis untuk membuat casing ponsel. Ada banyak jenis casing ponsel yang beredar di pasaran, ada yang terbuat dari kulit, karet, kain, atau plastik. Pengusaha ingin memenuhi kebutuhan pelanggannya, itulah sebabnya toko telepon seluler menyediakan begitu banyak casing. Namun, di zaman sekarang ini, Anda dapat dengan mudah membeli aksesoris seperti case smartphone secara online.

Online shop atau belanja via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung. Online shop bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Dengan berbelanja online, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tidak bisa didapatkan bila berbelanja secara langsung.

Pelaku bisnis juga dapat melihat peluang dalam membangun *image brand* nya melalui media sosial. Instagram menjadi sebuah media sosial yang digunakan untuk melakukan *branding*. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut akun instagram. Komunikasi antara pengguna instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (*like*) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Saat ini ada 1,45 miliar pengguna Instagram aktif di seluruh dunia. Dan 30,1% pengguna layanan Instagram di Indonesia berusia antara 18-34 tahun, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna

Instagram terbanyak.¹ Instagram sebagai media sosial, saat ini bukan lagi media yang hanya digunakan untuk mengekspresikan diri. Namun juga dapat digunakan para pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya melalui Instagram.

Urbeautylife_ adalah sebuah *online shop* case handphone yang di dirikan oleh dua orang mahasiswa. Dan awal didirikan di Instagram pada 23 Juni 2019. Pada awal berdirinya, Urbeautylife_ hanyalah *online shop* yang menjual case-case dengan model yang pasaran dan bahan case nya pun hanyalah softcase dan juga hardcase *mainstream*. Saat ini Urbeautylife_ menjual case handphone unik dan menarik dengan harga dibawah seratus ribuan. Urbeautylife_ memiliki makna sebagai “sesuatu yang membuat hidupmu menjadi cantik dan bermakna”, dari makna ini pemilik berharap orang-orang dapat bersyukur atas hidup baiknya, serta dapat dimaksimalkan dengan membeli sesuatu yang disukainya.

Urbeautylife_ memiliki warna dasar putih dan pink, dan dua warna ini memiliki arti penting bagi perjalanan urbeautylife_. Dua warna ini memiliki arti sebagai perjuangan Panjang yang menghasilkan sebuah kebahagiaan di depannya. Warna putih disini berarti sebuah perjalanan yang suci, berkembang, dan berawal polos (tidak tahu apa-apa) dan warna pink berarti

¹ Monavia Ayu Rizaty, “Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia,” DataIndonesia, 7 Oktober 2022, <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>

sebuah kebahagiaan. Dua warna ini tercantum pada logo Urbeautylife_ di bawah ini



Gambar 1.1.1 Logo dari Urbeautylife_

Segmentasi *online shop* Urbeautylife_ merupakan perempuan yang berumur 18-25 tahun dan memiliki *smartphone*. Perempuan-perempuan yang menjadi segmentasi dari Urbeautylife_ ini juga memiliki gaya hidup yang suka mengoleksi case-case yang lucu dan unik dan berdomisili di Indonesia. Urbeautylife_ menargetkan para perempuan remaja dan dewasa khususnya mereka yang menyukai, membeli, dan mengoleksi case-case handphone yang unik dan lucu. Kegiatan positioning yang dilakukan oleh Urbeautylife_ adalah dengan melakukan *branding image* nya melalui iklan di Instagram dengan menarik dan mengikuti trend di media sosial.

Pada era digital ini, industri bisnis online dituntut untuk menghadirkan sebuah *brand image* atau citra merek tidaklah mudah. Seorang *owner* dituntut untuk melakukan beberapa upaya *Branding* untuk membangun citra merek dari *brand*-nya. Dalam hal ini urbeautylife_ melakukan beberapa kegiatan

periklanan di sosial media dengan tujuan dapat menghadirkan citra merek atau *brand image* yang melekat dikalangan konsumen.

Brand Image dari Urbeautylife_ adalah *online shop* yang menjual case unik dengan harga yang terjangkau serta dapat dipakai oleh semua *type* smartphone. *Brand image* dari Urbeautylife_ inilah yang menjadi acuan bagi Urbeautylife_ untuk membangun *branding* melalui Iklan di Instagram. Dan dengan adanya iklan yang diterapkan oleh urbeautylife_, diharapkan bahwa urbeautylife_ dapat menjadi sebuah bisnis *online* yang berkembang dari waktu ke waktu. Dan dengan tujuan agar urbeautylife_ dapat lebih dikenal oleh para pengguna media sosial dan juga dapat menumbuhkan *brand image*-nya dikalangan pengguna media sosial Instagram. Urbeautylife_ kerap kali melakukan beberapa iklan promosi, iklan yang berupa Instagram *ads* dan *paid promote*, serta iklan yang berupa *endorsement*.

Di media sosial sendiri, telah banyak *online shop* yang menjual case handphone dengan berbagai pilihan gambar, model, dan juga *type* handphone. Biasanya di bandrol dengan harga minimum 20rbn hingga ratusan ribuan. Dalam bidang ini sendiri, mempunyai puluhan hingga ratusan pesaing, sehingga membuat urbeautylife_ ingin melakukan banyak inovasi agar produknya terlihat menarik. Inovasi ini dapat berupa iklan yang menarik dan berbeda dari pesaing.

Pesaing Urbeautylife_ yang saat ini telah banyak menunjukkan eksistensinya di Instagram adalah @woodecase.id, yang saat ini merupakan

pesaing terberat bagi Urbeautylife_ dimana *online shop* ini menjual case-case bagus dan unik di Instagram dan menyediakan berbagai *type* handphone. Dengan adanya pesaing inilah yang membuat Urbeautylife_ ingin membangun *image brand* nya di Instagram. Adanya banyak model case serta *type* handphone yang di tawarkan oleh urbeautylife_, tentunya dapat memunculkan persaingan dalam menarik calon konsumen. Untuk mengatasi hal tersebut, dimana konsep *branding* ini adalah membangun *image brand* dari Urbeautylife_ kepada calon sasaran konsumen.

Urbeautylife_ mengupayakan berbagai upaya penjualan kepada calon konsumen dengan tujuan agar *brand image* urbeautylife_ dapat terbentuk di kalangan calon konsumen. Dengan adanya komunikasi yang baik dengan konsumen merupakan faktor penting agar *image* dari urbeautylife_ baik di mata konsumen ataupun calon konsumen. Konsumen juga dapat merekomendasikan urbeautylife_ kepada teman, sahabat, keluarga yang sedang membutuhkan case handphone.

Urbeautylife_ dapat berkembang dan dapat menumbuhkan *image brand* nya dalam meraih konsumen melalui iklan. Dan iklan ini membutuhkan sebuah dana yang mungkin tidak sedikit. Dana juga dapat menjadi kendala dalam melakukan sebuah penjualan. Iklan yang dilakukan oleh Urbeautylife_ diantaranya adalah promosi, *endorsement*, dan *paid promote*.

Promosi merupakan sebuah upaya yang dilakukan dalam memasarkan sebuah produk. Promosi yang dilakukan oleh Urbeautylife_ berupa promosi

discount produk setiap bulannya. *Endorsment* merupakan upaya pemasaran dengan menggunakan juru bicara untuk memuji atau mendukung suatu brand, atau pesan yang oleh konsumen dianggap merefleksikan opini, keyakinan atau pengalaman dari individu atau kelompok. *Endorsment* yang dilakukan oleh Urbeautylife_ adalah mengirimkan barang kepada seorang *influencer* ataupun selebgram untuk di *branding* di instagramnya. Sedangkan *paid promote* adalah sebuah iklan berbayar. Urbeautylife_ melakukan *paid promote* dengan cara membayar sebuah akun Instagram yang memiliki *followers* yang banyak untuk melakukan *branding* produknya.

Namun pada realitasnya beberapa iklan yang disebutkan tidak berfungsi dengan semestinya. Dalam beberapa hal, iklan tidak selalu berfungsi sesuai dengan yang diharapkan. Ada kalanya iklan ini tidak efektif dalam meningkatkan *image brand* dari urbeautylife_. Hal ini terjadi karena beberapa alasan, dan alasan ini diantaranya adalah karena konten iklan yang tidak menarik, serta produk yang tidak sesuai dengan target konsumen. Maka dari itu, hal ini dapat menjadi sebuah tantangan bagi urbeautylife_ untuk menghadirkan iklan yang menarik di kalangan konsumen atau calon konsumen.

Selain itu juga, untuk mencapai sebuah *image brand* yang positif urbeautylife_ perlu melakukan sebuah komunikasi yang baik dengan konsumen atau *customer*. Dengan adanya komunikasi yang baik, dapat membangun *image brand* yang baik pula. Namun pada beberapa kondisi, beberapa kali urbeautylife_ memiliki hambatan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Entah itu adanya *misscomm* atau bahkan pertanyaan konsumen yang kurang

dijawab dengan baik. Dengan beberapa hal di atas dapat membuat *image brand* urbeautylife_ menjadi buruk dimata konsumen.

Branding merupakan sebuah *image brand* ataupun citra merek yang tertanam dari sebuah produk ataupun bisnis. Sedangkan iklan merupakan sebuah kegiatan pemasaran. Dalam hal ini untuk membangun *image brand* Urbeautylife_ dibutuhkan iklan agar para pengguna Instagram atau calon kosumen mengetahui *image brand* dari Urbeautylife_.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini diantaranya yang pertama dikarenakan Urbeautylife_ merupakan *online shop* yang berjualan case handphone dimana case handphone ini merupakan sebuah barang yang harus dimiliki oleh semua orang yang memiliki handphone. Selanjutnya, alasan pemilihan *online shop* Urbeautylife_ dikarenakan Urbeautylife_ merupakan *online shop* yang menjual case handphone dengan model yang unik, menarik, dan berbeda dengan *online shop* lain. Alasan selanjutnya dikarenakan Urbeautylife_ merupakan *online shop* case handphone yang produk case nya tersedia untuk semua *type* handphone. Selanjutnya, alasan peneliti untuk melakukan penelitian ini dikarenakan Urbeautylife_ memiliki pesaing yang cukup kompetitif baik dari segi harga maupun segi kualitas, sehingga Urbeautylife_ dapat membangun *image brand* nya lagi melalui iklan di Instagram. Sehingga menurut peneliti, *online shop* ini cocok untuk diangkat sebagai objek dari penelitian. Penelitian ini menggunakan teori Hierarki Efek J. Lavidge dan Gary A. Streiner sebagai pisau analisis penelitian ini, serta didukung oleh konsep *branding* Kotler dan Keller. Teori Hierarki Efek

merupakan teori yang membahas tahapan ataupun aspek hasil dari sebuah iklan. Teori Hierarki efek dapat menganalisis hasil-hasil dari iklan yang dilakukan oleh Urbeautylife_ dalam rangka membangun *image brand* nya di Instagram.

. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “*Branding image* melalui iklan di media sosial yang dilakukan oleh *online shop* case handphone urbeautylife_”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, terdapat rumusan masalah penelitian yang dapat dikaji lebih dalam, yaitu:

“Bagaimanakah *branding image* di media sosial melalui iklan oleh *online shop* case handphone urbeautylife_?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *branding image* di sosial media melalui iklan oleh *online shop* case handphone urbeautylife_ .

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian saya ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya pada ilmu Public Relation dan Ilmu Komunikasi Pencitraan. Serta diharapkan dapat berguna bagi penelitian sejenis di masa mendatang sebagai referensi.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Bagi pemilik *online shop* urbeautylife_, hasil dari penelitian saya ini diharapkan dapat membantu dan berguna bagi pemilik *online shop* urbeautylife_ agar lebih mengetahui bagaimana cara iklan yang benar untuk melakukan *branding image* di media sosial.
- Bagi *followers* urbeautylife, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan media informasi bagi para *followers*.
- Bagi konsumen urbeautylife_, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan media informasi bagi para konsumen yang ingin beriklan di media sosial Instagram.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam mengetahui pembahasan yang ada di dalam proposal penelitian ini secara menyeluruh, sistematika penelitian proposal penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

BAB I

PENDAHULUAN

Berisi tentang Latar Belakang Masalah yang menjadi dasar mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti.

Dengan terdiri dari sub-bab, diantaranya Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan yang digunakan dalam Penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang penelitian sebelumnya yang menyajikan melalui table, kerangka konseptual dari jurnal terdahulu yang dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti menjabarkan beberapa penelitian sejenis yang sebelumnya telah dilakukan sebagai perbandingan antara perbedaan dan kelebihan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang Metodologi Penelitian yang didalamnya terdapat jenis paradigma penelitian, Pendekatan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, serta Teknik Analisis Data yang mampu menjelaskan penelitian ini.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang Kesimpulan dan Saran dari keseluruhan proses penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui apa saja yang telah diteliti.

