

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Arikunto, Suharsimi. 2012. *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”*, Jakarta: Rineka Cipta
- Armstrong, Gary, Philip Kotler. 2012. *“Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1”*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Frank, Jefkins. 1997. *“Periklanan”*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Deddy. 2004. *“Modul Analisis Data Kualitatif”*. Jakarta : UI Press.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *“Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1”*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012 *“Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12”*. Jakarta: Erlangga.
- Miles, Matthew B., Michael Huberman. 1996. *“Ánalisis Data Kualitatif”*. Jakarta : Universitas Indonesia Press.
- Moleong, Lexy J. 2012. *“Metodologi Penelitian Kualitatif”*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010. *“Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya,”* Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2013. *“Metodologi Penelitian Kualitatif ”*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Puntoadi, Danis. 2011. *“Meningkatkan penjualan melalui media sosial”*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *“Psikologi Komunikasi”*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Saladin, Djaslim. 2002. *“Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian”*. Bandung: Linda Karya.
- Shimp, Terrace A. 2003. *“Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I”*. Jakarta : Erlangga.
- Yin, Robert K. 2006. *“Studi Kasus: Design & Metode”*. Jakarta : Raja Grafindo Perkasa.

JURNAL :

- Afriana, Fenny, Agnes, Puji Rahayu, dan Henny Agustini-grum. 2017. “Hierarki Efek Model pada Tayangan Iklan Youtube.” *Jurnal Komunikasi*, Vol. 2 (2). 140-145.

Batubara, Juliana. 2017. "Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling," *Jurnal Fokus Konseling*, Vol. 3 (2). 95-107.

Kusniadji, Suherman. 2016. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)." *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8(1). 83-98.

Lavidge, R. and Steiner, G. 1961. "A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Jurnal Marketing*, Vol. 25 (6). 59-62.

Liedfray, Tongkotow, Fonny J. Waani, dan Jouke J Lasu. 2022. "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara", *Jurnal Ilmiah Society*. Vol.2 (1). 1-13.

SKRIPSI & ARTIKEL ILMIAH :

Alhakim, Hafidz. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk melalui Media Online berbasis Media Sosial di Instagram (Studi Deskriptif Outdoor Endemik)". Skripsi. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.

Laurencya, Regina. 2015. "Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan terhadap Konsumen". Artikel Ilmiah. Salatiga : Universitas Kristen Satya Wacana.

Palupi, Dewari Tunjung. 2022. "Hirarki Efek Model Celebrity Endorsement dalam Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Komunitas RTE ORGANIZER ESPORT)". Skripsi. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang.

Soleh, Rahmat. 2018. "Proses Hierarchy Of Effect Model dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif pengguna Fasilitas "Bebas Ongkir" dalam pembelian Lazada oleh Mahasiswa UIN Kalijaga)". Skripsi. Yogyakarta : UIN Kalijaga.

WEBSITE :

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

LAMPIRAN

Field Note Minggu, 4 Desember 2022/Pukul 16.00-17.00

Lokasi : Instagram Online Shop Urbeautylife_

Sore hari itu, kota Jakarta sedang diguyur hujan. Suasana sore itu hujan cukup deras sehingga membuat peneliti berteduh di salah satu cafe di bilangan Jakarta Selatan. Peneliti sedang melihat Instagram online shop case handphone Urbeautylife_ yang merupakan objek penelitian ini. Hari ini, banyak sekali pengunjung di Instagram Urbeautylife_, karena baru saja kemarin Urbeautylife_ melakukan iklan di Instagram. Urbeautylife_ merupakan sebuah online shop yang bergerak di bidang accessories handphone dan memiliki followers 15 ribu. Saat itu, pengunjung dari online shop Urbeautylife_ mencapai 500 orang sejak kemarin. . Karena pada hari itu sedang *weekend*, peneliti melihat banyak chat yang berdatangan di Instagram Urbeautylife_.

Urbeautylife_ memiliki Instagram feeds dengan warna yang catchy dan senada yaitu berwarna pink putih. Warna ini mengisyaratkan Urbeautylife_ yang mengusung tema yang girly dan unik. Case-case yang dijual pun menarik dan unik sehingga menarik perhatian dari pembeli maupun pengguna Instagram. Harga yang ditawarkan oleh Urbeautylife_ juga murah-murah dan sangat *affordable*. Pada hari itu juga, banyak likes dan comments yang masuk di Instagram Urbeautylife_. Kebanyakan dari para pengguna Instagram yang mungkin menyukai case handphone yang lucu, unik, dan menarik. Dan para pengunjung instagramnya pun terlihat *ber-gender* perempuan.

Urbeautylife_ terlihat menjual case yang lucu, dan unik dengan harga yang cukup terjangkau. Selain itu juga, Urbeautylife_ menyediakan beragam model case untuk semua type handphone terlihat dari foto-foto *feeds* yang diunggah oleh Urbeautylife_. Setiap bulannya, Urbeautylife_ selalu meng-update berbagai model case handphone dengan type handphone yang beragam. Sehingga, para *followers* maupun pengunjung Instagram dapat tertarik terhadap produk case dari Urbeautylife_.

Peneliti melihat bahwa case yang dijual diantaranya adalah sling case, case 3d, polaroid case, hingga k-pop case. Harga dari case-case Urbeautylife_ peneliti lihat sangat bervariasi mulai dari 20rb hingga 50 ribu saja. Case yang saat itu best seller terlihat dari story instagramnya adalah case-case yang memiliki pocket di belakangnya dan case yang bermotif lucu. Penjualan dari Urbeautylife_ pun nampak mencapai 500-1rb penjualan di *e-commerce*. Terlihat dari beberapa *highlight* Instagramnya, kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Urbeautylife_ diantaranya adalah beriklan melalui *endorsement*, *paid promote*, serta melakukan banyak promo-promo menarik yang dapat menarik perhatian para *followers* atau pengguna Instagram.

Beberapa iklan ini sepertinya dapat menarik perhatian pengguna Instagram sehingga *followers* serta insight Urbeautylife_ pun terus naik. Nampaknya, Urbeautylife_ melakukan iklan agar para pengguna Instagram dapat menyadari dan mengetahui bahwa ada *online shop* yang menjual case handphone dengan model yang unik dan dengan harga yang terjangkau.

Sumber : Diolah oleh peneliti 2022.

Lampiran 2 Transkrip Pedoman Wawancara Informan Pokok

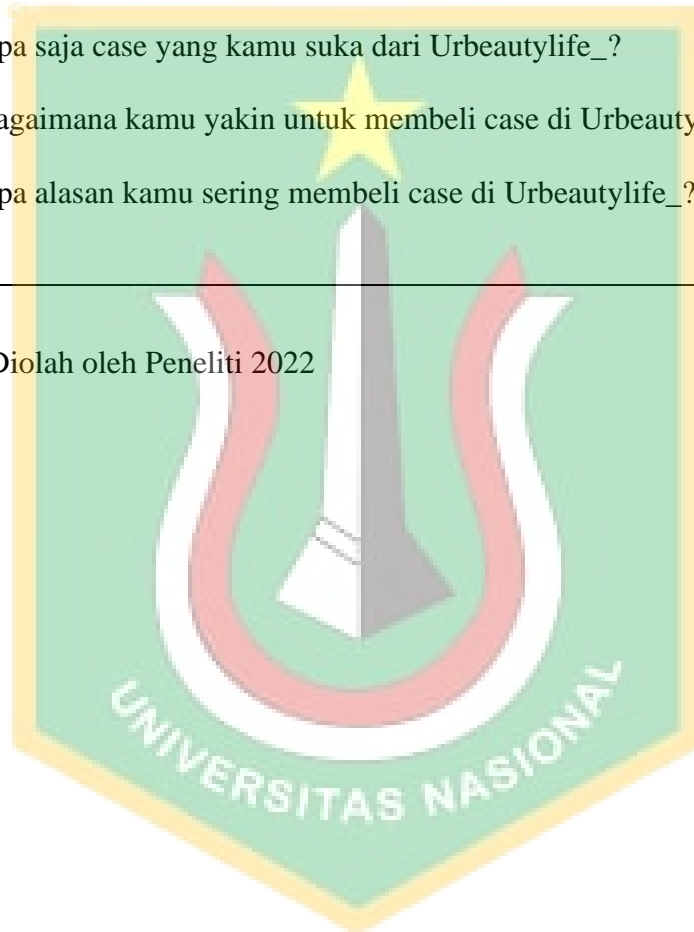
1. Apa tujuan dari Iklan yang dilakukan oleh Urbeautylife_?
2. Bagaimana kira-kira iklan yang memberikan efek secara langsung kepada online shop Urbeautylife_?
3. Apa case paling favorite dan paling sering dibeli oleh customer urbeautylife_?
4. Selama merintis online shop Urbeautylife_, pernah gak sih dijadikan perbandingan dengan online shop lain?
5. Bagaimana caranya sih bisa meyakinkan customer agar beli di Urbeautylife aja?
6. Apa sih *Brand Image* yang dimiliki oleh Urbeautylife_?
7. Apakah iklan di Instagram dapat menghasilkan penjualan pada Urbeautylife_?
8. Apa yang menjadikan Urbeautylife_ berbeda dengan *online shop* case handphone lainnya?

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2022

Lampiran 3 Transkrip Pedoman Wawancara Informan Kunci.

1. Apa yang kamu tahu tentang Urbeautylife_?
2. Bagaimana kamu tahu Urbeautylife_?
3. Apa yang kamu tahu tentang case yang dijual Urbeautylife_?
4. Apa saja case yang kamu suka dari Urbeautylife_?
5. Bagaimana kamu yakin untuk membeli case di Urbeautylife_?
6. Apa alasan kamu sering membeli case di Urbeautylife_?

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2022



Lampiran 4 Transkrip Hasil Wawancara Informan Pokok

Nama Informan : Ridwan Setya Nugraha

Usia : 21 Tahun

1. Apa tujuan dari Iklan yang dilakukan oleh Urbeautylife_?

“Urbeautylife_ melakukan sebuah iklan di Instagram dengan tujuan untuk lebih memperkenalkan brand nya kepada pengguna Instagram, khususnya untuk memperkenalkan image brand Urbeautylife_ yang merupakan online shop yang menjual berbagai macam case unik untuk semua type handphone dengan harga yang terjangkau. Kita juga melakukan berbagai iklan di Instagram dengan tujuan untuk memperkenalkan Urbeautylife_ kepada pengguna Instagram, menjadi sebuah online shop pilihan, serta dapat meningkatkan penjualan”.

2. Bagaimana kira-kira iklan yang memberikan efek secara langsung kepada online shop Urbeautylife_?

“Untuk iklan yang ber-efek banget sih, ada di endorsement. Kalau endorsement kan biasanya kita kirim barang ke selebgram atau influencer ya, nah biasanya setelah si selebgram atau influencer ini review barang kita di story nya banyak followers mereka yang jadi penasaran sama Urbeautylife_ dan akhirnya mereka kepo dan banyak tanya-tanya melalui dm, whatsapp, ataupun e-commerce kita.”

3. Apa case paling favorite dan paling sering dibeli oleh customer urbeautylife_?

“Case yang paling favorite tuh yang model-modelnya unik gitu. Case dengan model begini banyak banget yang cari sih. Biasanya orang-orang sampai berebutan loh biar dapet case itu. Disini case-case unik nya kayak case-case 3d, sling case, dan beberapa case dengan model kartun favorite gitu. Itu yang paling banyak dicari dan dijadikan wishlist sama banyak customer kita.”

4. Selama merintis online shop Urbeautylife_, pernah gak sih dijadikan perbandingan dengan online shop lain?

“Walaupun kita punya Image Brand sendiri, Cuma kan gabisa menghindari bahwa persaingan itu dimana-mana. Terutama dengan kompetitor sih, karena sekarang ini udah banyak banget olshop yang menjual case handphone dengan harga yang bersaing juga. Pasti ada dong orang yang bandingin kita dengan online shop lain. Tapi balik lagi sih kalau aku, kalau kamu ga deal sama harga nya ya silahkan beli di tempat lain, kalau memang tertarik beli disini ya silahkan juga. Kita juga ga pernah untuk memaksa mereka beli disini kok. Itukan pilihan masing-masing aja sih.”

5. Bagaimana caranya sih bisa meyakinkan customer agar beli di Urbeautylife aja?

“Walaupun kita punya Image Brand sendiri, Cuma kan gabisa menghindari bahwa persaingan itu dimana-mana. Terutama dengan kompetitor sih, karena sekarang ini udah banyak banget olshop yang menjual case handphone dengan harga yang bersaing juga. Cuma kita selalu menekankan para customer beli di kita aja karena case yang kita jual itu punya harga yang terjangkau tapi kualitasnya bintang lima.”

6. Apa sih Brand Image yang dimiliki oleh Urbeautylife_?

“Brand Image nya sendiri adalah online shop yang menjual case yang unik, lucu dan dengan harga yang terjangkau. Selain itu, case yang dijual pun dapat dipakai oleh banyak type handphone.”

7. Apakah dengan melakukan iklan di Instagram dapat menghasilkan penjualan pada Urbeautylife_?

“Sebenarnya berpengaruh banget sih, karena dengan adanya iklan itu bisa membawa calon pembeli atau pelanggan baru buat Urbeautylife_. Penjualan nya juga bisa naik drastis tiap kita abis melakukan iklan.”

8. Apa yang menjadikan Urbeautylife_ berbeda dengan online shop case handphone lainnya?

“yang membuat beda terletak di design atau model case nya sih. Bisa dibilang, kit aitu menjual case yang memang unik dan antimainstream banget. Selain itu juga di Urbeautylife_ type handphone nya juga lengkap.”

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2022.

Transkrip Hasil Wawancara Informan Pokok

Nama : Sulistyawati

Umur : 45 Tahun

1. Apa tujuan dari Iklan yang dilakukan oleh Urbeautylife_?

“Yang paling saya banyak rasakan selama jadi admin disini, setelah melakukan iklan pasti banyak banget chat-chat masuk ke dm kita ataupun ke whatsapp kita. Terus biasanya mereka akan bilang ke kita tau Urbeautylife_ dari mana. Selain itu juga, kunjungan profil Instagram kita naik sampai ribuan orang. Mungkin karena kita abis ngiklan jadi banyak yang kepo sih soal Urbeautylife_.”

2. Bagaimana kira-kira iklan yang memberikan efek secara langsung kepada online shop Urbeautylife_?

“kalau iklan yang memberikan efek langsung sih menurut say aitu iklan enorsment sama paid promote. Biasanya, etelah melakukan iklan di instagram banyak yang kasih tau ke kita soal mereka yang teracuni produk yang diiklankan.”

3. Apa case paling favorite dan paling sering dibeli oleh customer urbeautylife_?

“Untuk yang paling favorite nya, ada di model case yang mirip sling bag dan bisa taro uang atau kartu-kartu, case-case yang bentuknya kartun favorite, juga case yang lagi diskon.”

4. Selama merintis online shop Urbeautylife_, pernah gak sih dijadikan perbandingan dengan online shop lain?

“Ini sih sering banget yaa, banyak calon pembeli yang membandingkan case yang kita jual dengan online shop lain. Lebih sering sih soal harga nya, biasanya mereka yang suka bandingin itu pengen dikasih diskon.”

5. Bagaimana caranya sih bisa meyakinkan customer agar beli di

Urbeautylife aja?

“kalau dari saya sih dengan bersikap ramah udah termasuk salah satu cara buat meyakinkan customer. Dan paling kalau dari saya berikan penawaran-penawaran terbaik aja sih. Dan Ada beberapa kali orang yang berasal dari luar pulau Jawa, nah dia ini pesen case banyak banget sampai 2 kiloan gitu. Dan jumlah seluruh pesanan nya itu sampai hampir dua jutaan. Tapi dia percaya loh sama Urbeautylife_”

6. Apa sih Brand Image yang dimiliki oleh Urbeautylife_?

“Urbeautylife_ adalah salah satu online shop case handphone yang memiliki image sebagai online shop case handphone yang menjual case-case unik dengan harga yang terjangkau dan dapat digunakan oleh semua type handphone.”

7. Apakah dengan melakukan iklan di Instagram dapat menghasilkan penjualan pada Urbeautylife_?

“kalau menurut saya pribadi ber-efek sih, saya kan salah satu orang yang memang memegang langsung Instagram Urbeautylife_ setiap harinya. Tiap kita melakukan sebuah iklan di Instagram rata-rata bisa naikin pembelian produk sih.”

8. Apa yang menjadikan Urbeautylife_ berbeda dengan online shop case handphone lainnya?

“kalau dari saya sih mungkin kualitas di pelayanannya yaa. Terus mungkin di pilihan varian case handphone nya. Karena kita kan menyediakan banyak banget type handphone.”

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2022.

Lampiran 5 Transkrip Hasil Wawancara Informan Kunci

Nama : Naila Yaviani Isnadin

Umur : 21 Tahun

1. Apa yang kamu tahu tentang Urbeautylife_?

“Urbeautylife_ merupakan Olshop yang jual case handphone lucu, unik dan untuk berbagai tipe hp.”

2. Bagaimana kamu tahu Urbeautylife_?

“Pertama kali tau itu dari temen yang pernah beli di urbeautylife, terus pernah liat juga endorse dari influencer cuma untuk nama influencer nya sudah lupa.”

3. Apa yang kamu tahu tentang case yang dijual Urbeautylife_?

“Case yang dijual itu lucu lucu, banyak motif sama jenisnya, bahkan update banget sama trend trend terbaru dan dijadiin untuk model casingnya, harganya juga terjangkau.”

4. Apa saja case yang kamu suka dari Urbeautylife_?

“Saya suka sama case yang ada strapnya karna itu berguna juga biar bisa dikalungin, terus case yang ada pouchnya jadi bisa taro uang disitu, sama case polaroid sih, bahkan bisa custom foto foto untuk polaroidnya.”

5. Bagaimana kamu yakin untuk membeli case di Urbeautylife_?

“Pas liat temen beli case di urbeautylife saya jadi tertarik mau beli juga karna hasil cetakan dan bahannya bagus meskipun harganya murah.”

6. Apa alasan kamu sering membeli case di Urbeautylife_?

“Yang pertama udah pasti karna casenya unik sama lucu, bahkan ada fungsi lainnya juga kaya yang tadi saya bilang itu case yang ada strap sama pouchnya, harganya terjangkau, ownernya juga baik walaupun saya suka banyak nanya kalo setiap beli tapi responnya tetap ramah dan membantu banget.”

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2022.

Transkrip Hasil Wawancara Informan Kunci

Nama : Salsa Bila Ayunda

Umur : 22 Tahun

1. Apa yang kamu tahu tentang Urbeautylife_?

“Urbeautylife_ itu adalah online shop yang menjual case-case lucu dengan harga yang terjangkau. Case yang dijual pun unik dan harga nya pun terjangkau. Selain itu, admin nya pun ramah banget komunikasi nya jadi enak deh.”

2. Bagaimana kamu tahu Urbeautylife_?

“aku benar-benar tau soal online shop ini karena salah satu selebgram yang bernama @rizkyazara, waktu itu dia pernah di endors Urbeautylife_ di instagramnya, terus dia juga review case-case nya gitu deh”.

3. Apa yang kamu tahu tentang case yang dijual Urbeautylife_?

“ Online shop yang menjual case yang lucu-lucu dengan harga yang murah. Dan aku pernah beberapa kali beli case nya, karena case nya itu lucu-lucu terus murah-murah banget”.

4. Apa saja case yang kamu suka dari Urbeautylife_?

“case yang aku suka sih yang lucu-lucu gitu. Yang model nya 3d dan yang berbentuk Gameboy yang bisa dimainin. Jadi kalau gabut bisa main Gameboy yang di belakang case nya deh”.

5. Bagaimana kamu yakin untuk membeli case di Urbeautylife_?

“Yang bikin aku yakin beli disini itu karena admin nya tuh baik dan ramah banget. aku juga pernah chat Urbeautylife_ saat pertama kali mau beli casenya. Dan untungnya saat itu admin nya sabar banget menghadapi aku yang banyak tanya.”

6. Apa alasan kamu sering membeli case di Urbeautylife_?

“Karena case nya tuh lucu-lucu banget terus juga harga nya murah. Sama di pelayanan nya bagus banget sih, kalau missal ada yang salah pasti selalu diganti dan konfirmasi ke kita.”

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2022.

Lampiran 6 Dokumentasi dengan informan pokok pertama (Pemilik Urbeautylife_)



Dokumentasi dengan informan kedua (Admin Urbeautylife_)



Lampiran 7 Dokumentasi dengan informan kunci pertama (Pembeli Urbeautylife_)



Dokumentasi dengan informan Kunci kedua (*followers Urbeautylife_*)



Lampiran 8 Revisi Table Pasca Sidang

REVISI SKRIPSI BRANDING IMAGE MELALUI IKLAN DI MEDIA SOSIAL (Studi Hierarki Efek pada Akun Instagram
Online Shop Urbeautylife_)
 Asyifa Syaharani/ 193516516155

NO	Nama Penguji	Revisi yang disarankan	Hasil Revisi	Tanda Penguji	Tangan
1.	Djujur Luciana Radjagukguk, S.Sos, M.Si	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penambahan Latar Belakang untuk menjelaskan Akun Instagram secara detail (Hal. 16-17) 2. Penunjukkan Kerangka Berpikir (Hal.50) 3. Footnote Bab III Informan (Hal.62) 4. Analisis Konsep Branding (Hal. 87-90) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penambahan Penjelasan tentang akun Instagram telah ditambahkan (Hal.16-17) 2. Arah panah kerangka pemikiran sudah dibuat (Hal.50) 3. Footnote telah ditambahkan di Informan Penelitian (Hal.62) 4. Analisis Konsep Branding (Hal.87-90) 		

2.	Drs. Adi Prakosa, M.Si	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penambahan Segmentasi Target dan Positioning di latar belakang (Hal.17) 2. Penambahan Kompetitor dari Urbeautylife_ (Hal.18) 3. Penambahan Alasan Objektif memilih Subjek Penelitian (Hal. 21) 4. Penjelasan Bagan Kerangka Pemikiran (Hal.51) 5. Perbaiki Interpretasi Data branding (Hal. 87-90) 6. Dan Pembahasan (Penambahan Konsep Branding) (Hal.101-105) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi, Targeting, dan positioning dari Urbeautylife_ sudah ditambahkan (Hal.17) 2. Kompetitor dari Urbeautylife_ sudah ditambahkan di Latar Belakang (Hal.18) 3. Alasan Objektif pemilihan online shop sudah ditambahkan di Latar Belakang (Hal.21) 4. Penjelasan per-bagan dari kerangka pemikiran (Hal.51) 5. Interpretasi data dari konsep branding telah ditambahkan di hasil penelitian dan pembahasan (Hal. 87-90) 6. Pembahasan untuk konsep branding telah ditambahkan (Hal.101-105) 		
3.	Dr. Lely Arrianie, M.Si	<ol style="list-style-type: none"> 1. Panah Kerangka Pemikiran (Hal.50) 2. Penambahan Footnote di Metodologi Penentuan Informan (Hal.62) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arah Panah Kerangka Pemikiran sudah dibuat (Hal. 50) 2. Footnote Informan Penelitian dari Deddy N Hidayat (Hal.62) 		

tahap 1

ORIGINALITY REPORT

16%	16%	7%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
2	www.scribd.com Internet Source	1%
3	text-id.123dok.com Internet Source	1%
4	repository.ump.ac.id Internet Source	1%
5	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
6	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	1%
7	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
8	123dok.com Internet Source	1%
9	jim.unsyiah.ac.id Internet Source	1%