



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam menciptakan persepsi pada benak konsumen. Strategi komunikasi dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi yang berkaitan dengan produk barang atau jasa bertujuan untuk mempengaruhi dan menciptakan persepsi publik, yang merancang informasi tersebut adalah perusahaan dengan menggunakan beberapa saluran atau media komunikasi.

Menurut Smith (1945, p.3) strategi komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan, atau kasus produk maupun jasa yang terencana, yang dilakukan oleh suatu organisasi maupun perusahaan, yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana, dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi.

Pada era digital ini, secara garis besar media komunikasi dibagi menjadi tiga, yaitu media cetak, media elektronik, dan *new media* atau media digital. Media digital atau *new media* adalah sebuah saluran komunikasi yang menghubungkan pengirim dan penerima pesan melalui sebuah jaringan internet. Menurut Martin Lister dkk (1949, p.13-14) terdapat beberapa karakteristik yang membedakan antara media baru dengan media lainnya, yaitu digital, interaktif, *hypertextual*, *virtual*, jaringan, dan simulasi. Informasi yang terdapat media digital disebut dengan konten digital yang biasanya dapat berupa foto, teks, video, maupun suara. Saat ini, muncul elemen konten *new media* yang baru yang disebut dengan *link* atau *hyperlink* yaitu sebuah tautan yang memungkinkan pengguna

untuk terhubung dengan informasi lainnya hanya dengan “*one click*” atau “*one touch*”.

Munculnya media digital ini memengaruhi berbagai macam bidang, khususnya pada bidang komunikasi. Karakteristik pada media digital memudahkan perusahaan dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada publik secara cepat dan efektif, sehingga, dapat menjadi faktor yang mendukung strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik. Adanya perkembangan media ini menciptakan inovasi baru dalam strategi komunikasi baru, yaitu strategi komunikasi digital atau *digital communication*.

Media sosial merupakan salah satu media yang digunakan dalam strategi komunikasi digital dengan fitur berbasis *website* yang akan membentuk sebuah jaringan, sehingga, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2012, p.258) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Informasi pada media sosial disebut dengan *social media content*.

Pada era digital ini, banyak perusahaan yang menjadikan *social media content* sebagai alat atau wadah untuk berkomunikasi dengan konsumennya dalam menyampaikan pesan atau informasi. Terdapat beberapa *social media content*, seperti *information content*, *interactive content*, *entertainment content*, dan *content marketing*. Biasanya, perusahaan akan mengemas *social media content*

dengan menambahkan beberapa elemen *visual*, seperti *colour tone*, *design grafis content*, *copywriter caption*, dan model. Hal tersebut, dilakukan guna menggambarkan atau memberi kesan kepada publik yang terpapar konten dari *social media* tersebut. Namun, pengemasan *social media content* yang menarik bukan hanya dilihat dari *design* konten, tetapi, dilihat juga dari jam tayang atau waktu *post* setiap konten, serta kesinambungan informasi antara satu konten dengan konten lainnya atau sebelumnya. Apabila waktu *post* tidak sesuai, maka, publik (*followers*) yang menjadi *target audience* yang menjadi penerima pesan dari konten tersebut tidak akan terkena paparan informasi.

Social media content dirancang oleh *brand* atau perusahaan untuk menciptakan gambaran akan produk yang akan dipasarkan pada benak konsumen. Apabila, informasi pada *social media content* menarik dan mudah untuk dipahami, maka, pesan pada *social media content* tersebut akan tersampaikan dengan baik dan menciptakan gambaran yang sesuai dengan perencanaan, namun, sebaliknya apabila *social media content* tidak menarik, maka pesan dari konten tersebut tidak tersampaikan dengan baik atau negatif dan tidak memberikan gambaran apapun, bahkan konten tersebut akan dilupakan dari pikiran publik yang terkena paparan.

Gambaran atau persepsi yang tercipta melalui *social media content* di benak konsumen akan mendorong pengguna untuk membuat konten yang dibagikan kepada pengguna lainnya disebut *user generated content* (UGC). Melalui UGC ini, perusahaan atau *brand* dapat melihat bagaimana *feedback* atau persepsi publik yang terbentuk akan *social media content* yang telah

dipublikasikan. Gabungan UGC ini, akan menciptakan komunikasi interaktif antar pengguna yang disebut dengan *electronic word of mouth* atau E-WOM.

Dalam jurnal penelitian Viranti Mustika Sari (2012, p.33), E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau *web* secara *online*. Pengguna akan menggambarkan persepsi yang didapatkan melalui E-WOM kepada pengguna lainnya yang akan dijadikan bahan pertimbangan oleh pengguna lainnya dalam membentuk persepsi mereka. Terdapat dua tipe pengguna dalam E-WOM, yaitu pengguna aktif dan pengguna pasif. Pengguna aktif adalah pengguna yang ikut memberikan pernyataan dalam perbincangan, sedangkan, pengguna pasif adalah pengguna yang tidak memberikan pernyataan, tetapi, memperhatikan perbincangan dalam E-WOM.

Perbincangan pada E-WOM dapat dijadikan sebagai sumber informasi oleh pengguna lainnya. Dalam E-WOM biasanya terdapat mayoritas pendapat dimana beberapa pengguna memiliki pernyataan atau persepsi yang sama tentang sebuah produk dari *brand* tersebut. Biasanya, pendapat mayoritas dari pengguna lainnya yang akan paling berpengaruh dalam membentuk persepsi pengguna lainnya. Dalam penelitian Pranjal Gupta dan Judy Harris (2010, p.21) mengungkapkan bahwa beberapa peneliti menganggap *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang kuat dan kredibel pada perilaku konsumen.

Dalam penelitian Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani (2016, p.81) menyebutkan terdapat dua jenis pendapat pada E-WOM yang disampaikan oleh pengguna, yaitu pendapat positif dan pendapat negatif. Pendapat positif adalah

pendapat yang mendukung, merekomendasikan, dan gambaran yang positif akan pesan komunikasi *brand* tersebut, sedangkan, pendapat negatif adalah pendapat yang memberikan kritikan, ketidaksetujuan, ketidaksesuaian pernyataan dan gambaran yang negatif akan pesan komunikasi *brand* tersebut. Seperti yang diketahui, E-WOM bisa meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dalam komunikasi apabila bersifat positif, tetapi juga, dapat menghancurkan *brand image* apabila bersifat negatif (Chan dan Ngai, 2011, p.489)

Gambaran yang dibentuk melalui informasi pada *social media content* akan menciptakan perbincangan E-WOM antar pengguna, yang akan membentuk *brand image* di benak konsumen. Menurut Kotler (1942, p.215) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh *brand image* tersebut. *Brand image* dapat membantu perusahaan atau *brand* untuk mendapatkan gambaran bagaimana *brand positioning* produk mereka di mata masyarakat. *Brand image* juga dapat mendorong konsumen untuk tertarik menggunakan atau mencoba produk barang *brand* atau perusahaan tersebut dibandingkan produk dari *brand* kompetitor, sehingga, dapat menciptakan persepsi baru yang kredibel dan faktual karena berdasarkan pengalaman pribadi konsumen.

Membangun *brand image* merupakan salah satu tujuan dari strategi komunikasi pemasaran. *Brand image* yang dibangun akan menggambarkan karakteristik dari *brand* tersebut. Bukan hanya itu, *brand image* yang dibangun akan memberikan keunggulan atau keistimewaan yang membedakan dengan

brand kompetitor. Keberhasilan informasi atau pesan komunikasi dalam membentuk karakteristik dan keunggulan produk *brand* dapat ditentukan oleh penilaian yang diberikan oleh konsumen melalui E-WOM setelah terpapar informasi dari *social media content* yang telah dipublikasikan.

Konsumen menggunakan *brand image* sebagai petunjuk yang menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi produk ketika konsumen belum memiliki pengetahuan yang cukup akan produk *brand* atau perusahaan tersebut. Cenderung konsumen akan memilih produk yang memiliki *brand image* positif diberbagai sumber informasi dibandingkan produk yang memiliki *brand image* yang negatif karena konsumen akan merasa ragu dan tidak percaya dengan produk yang memiliki persepsi atau gambaran yang buruk, sehingga, *brand image* dapat menjadi faktor yang menentukan *consumer trust*. Menurut Kotler dan Keller (1949, p.332) *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu *brand* sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu *brand* tertentu. Secara garis besar, asosiasi tersebut dapat menciptakan pikiran dan *image* tertentu yang terkait dengan *brand*.

Banyak perusahaan atau *brand* memanfaatkan *social media content* dan E-WOM sebagai media atau alat untuk memberikan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen, serta memberikan gambaran akan karakteristik produk *brand* atau perusahaan tersebut, seperti brand lokal Indonesia BLP Beauty. BLP Beauty adalah produk lokal yang dibangun oleh *beauty influencer* di Indonesia bernama Lizzie Parra pada tahun 2014. BLP Beauty sendiri merupakan salah satu produk

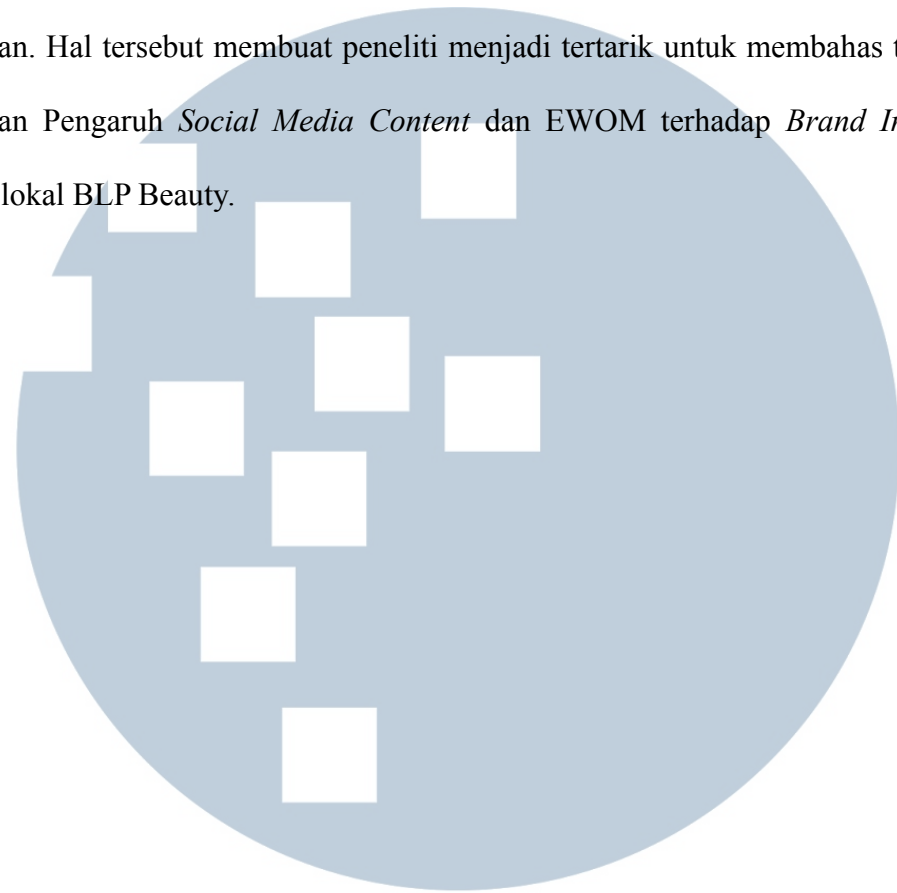
lokal yang menjadikan media digital, yaitu *social media* sebagai alat untuk berkomunikasi melalui *social media content* serta perbincangan E-WOM untuk membentuk *brand image* produk. Hal tersebut dapat dilihat, dari *social media content @blpbeauty* yang interaktif, menarik, dan memiliki konsep yang terarah, sehingga, mendorong konsumen untuk menciptakan EWOM pada kolom komentar.

Social media content pada Instagram @blpbeauty menggunakan *colour tone* yang dinamis, yaitu menggunakan warna *earth tone* di setiap *social media content design*. Bukan hanya itu, isi konten @blpbeauty yang juga bersinergi dan memiliki konsep yang teratur. Instagram @blpbeauty juga menjadi sumber informasi yang menarik, serta mendorong pengguna untuk berinteraksi, karena *social media content* menampilkan kesan *playfull, sweet, classy*, serta penggambaran makna pesan yang mudah untuk dipahami, sehingga, pesan dapat tersampaikan secara efektif dan efisien.

Kefektifan penyampaian pesan dalam strategi komunikasi akan menciptakan persepsi sesuai dengan rancangan persepsi yang ingin dibentuk oleh perusahaan atau *brand* pada benak konsumen, sehingga, *brand image* yang terbangun antar konsumen akan sesuai dengan keinginan perusahaan atau *brand*. Begitu pula dengan BLP Beauty yang merancang *social media content* dengan tidak menggambarkan pesan melalui *visual design* yang sulit dimengerti.

Dengan perkembangan komunikasi digital menjadikan topik *Social Media Content* dan E-WOM menarik untuk diteliti. Apalagi, biasanya penelitian menggunakan produk *high end* atau yang berasal dari *brand* ternama, tetapi masih

relatif jarang penelitian yang menggunakan produk lokal sebagai produk penelitian. Hal tersebut membuat peneliti menjadi tertarik untuk membahas topik penelitian Pengaruh *Social Media Content* dan EWOM terhadap *Brand Image* produk lokal BLP Beauty.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dirumuskan masalah bahwa adanya permasalahan pada *social media content* sebagai alat atau wadah perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dan E-WOM sebagai tempat untuk konsumen dalam berbagi informasi dengan konsumen lainnya yang diasumsikan memengaruhi *brand image* produk BLP Beauty.

1.2.1 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah ada pengaruh *Social Media Content* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image* BLP Beauty?
2. Seberapa besar pengaruh *Social Media Content* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image* BLP Beauty?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Social Media Content* terhadap *Brand Image* BLP Beauty
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Content* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image* BLP Beauty

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis/Akademis

Penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat teoritis maupun akademik sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang menyajikan

penelitian dengan topik/tema serupa atau sama. Penelitian ini juga kiranya dapat memberikan informasi mengenai kajian teori dan konsep yang dapat digunakan terkait dengan topik penelitian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharap dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Social Media Content* terhadap *Brand Image* produk lokal BLP Beauty kepada pembaca, agar perusahaan atau *brand* juga dapat memanfaatkan media digital sebagai saluran komunikasi pemasaran

