

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi memfasilitasi peningkatan konektivitas antar individu. Hal ini dibuktikan dengan menjamurnya berbagai platform media baru di masyarakat. Misalnya, internet telah muncul sebagai platform penting di Indonesia. Ketersediaannya memungkinkan akses mudah terhadap informasi dan eksplorasi dunia tanpa batas, terlepas dari hambatan geografis, pada waktu dan lokasi tertentu. Menurut Lesmana (2012), masyarakat Indonesia mengalokasikan waktunya sebanyak 1,5 jam dalam sehari untuk mengakses internet, baik dengan tujuan hiburan maupun berbisnis.

Di Indonesia, sejumlah besar pengguna internet terlibat dalam promosi penjualan online, sehingga mendorong perkembangan berkelanjutan di sektor industri karena pengaruh internet yang luas. Di antara berbagai penerapan teknologi internet, media sosial menonjol sebagai platform utama yang digunakan oleh brand owner untuk tujuan pemasaran produk. Platform media sosial berfungsi sebagai saluran yang melaluinya beragam produk, termasuk pakaian, makanan, sampai salon kecantikan, dan jasa MUA yang dipasarkan dan dipromosikan ke konsumen potensial.

Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa media sosial berfungsi sebagai platform bagi pelanggan untuk bertukar informasi, termasuk video, teks, audio, dan gambar, dengan bisnis, dan sebaliknya. Kehadiran media sosial semakin dikenal, khususnya dalam meningkatkan kinerja bisnis. Ini memfasilitasi interaksi antara usaha kecil dan pelanggan, memungkinkan penjualan produk atau layanan dan membina hubungan pelanggan yang kuat. Media sosial telah menjadi platform umum bagi pelanggan untuk menghabiskan waktu mereka secara online. Oleh karena itu, sangat cocok untuk mensosialisasikan hasil strategi pemasaran produk kepada pelanggan. Media sosial berperan dalam membentuk identitas merek dan memfasilitasi distribusi pesan yang komunikatif.

Media sosial berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk memperluas jaringan dan membina hubungan yang kuat dengan konsumen. Di era digital saat ini, meluasnya penggunaan media sosial telah meningkatkan keterlibatan dan interaksi masyarakat, menjadikannya saluran komunikasi yang sangat efektif. Oleh karena

itu, pemanfaatan media sosial telah menjadi faktor penting dalam memastikan keberhasilan suatu bisnis, memfasilitasi kelancaran operasional, dan membina hubungan yang berkualitas dengan konsumen.

“Instagram adalah platform media sosial yang terutama digunakan untuk berbagi dan menyebarkan video atau foto secara online. Didirikan pada tanggal 6 Oktober 2010, dan awalnya diluncurkan pada platform iOS. Platform ini mengumpulkan 25.000 pengguna pada hari pertama, dan pada 13 Oktober 2010, jumlah pengguna melonjak menjadi sekitar 100.000. Pada tanggal 21 Desember 2010, basis pengguna mengalami lonjakan yang signifikan, mencapai 1 juta pengguna, dan terus bertumbuh secara stabil sejak saat itu” (Bambang, 2012).

Pada era digital saat ini, memiliki reputasi dan nama baik yang kuat adalah hal yang sangat penting. Di tengah ketatnya persaingan, hampir semua hal bisa ditiru atau ditiru. Namun, membangun dan mempertahankan merek yang bereputasi baik adalah upaya tersendiri. Hal ini memerlukan waktu, proses yang cermat, bukti yang kuat, dan keikhlasan yang tulus. Oleh karena itu, memiliki brand dengan reputasi yang kuat dan nama terhormat secara luas dianggap sebagai aset paling berharga yang dapat dimiliki pemilik brand di dunia saat ini.

Pemasaran telah mengalami kemajuan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi, sehingga memudahkan akses konsumen untuk menemukan produk spesifik yang mereka butuhkan. Meskipun pemanfaatan media sosial menawarkan banyak manfaat bagi bisnis, hal ini juga meningkatkan persaingan antar produk. Keterbukaan diskusi produk di kalangan konsumen di seluruh dunia mendorong produsen untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya guna mempertahankan basis konsumennya.

Setiap perusahaan berupaya tekun untuk menjunjung tinggi dan meningkatkan keunggulan produknya. Upaya ini penting karena perusahaan menyadari bahwa konsumen sering mengasosiasikan brand image yang disukai dengan kualitas yang melekat pada produk. Selain itu, brand image dipersepsikan sebagai simbol prestise yang dicari konsumen ketika menggunakan suatu produk. Oleh karena itu, persepsi ini menjadi tolok ukur penting bagi perusahaan dalam mendorong dampak positif yang dihasilkan oleh brand image produknya. Pencapaian brand image yang positif bergantung pada kualitas, kenyamanan, dan status yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Brand image yang kuat memungkinkan perusahaan untuk menanamkan kepercayaan langsung di kalangan

konsumen. Aminah (2011) mengungkapkan brand image dibangun melalui kesan, persepsi, dan pengalaman yang dimiliki individu terhadap merek tertentu. Interaksi tersebut berujung pada terbentuknya sikap terhadap brand yang bersangkutan.

Membangun kepercayaan konsumen melalui *brand image* merupakan cara yang signifikan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Brand image berfungsi sebagai gambaran persepsi keseluruhan terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh akumulasi informasi dan interaksi masa lalu dengan merek tersebut. Hal ini berkorelasi erat dengan sikap, mencakup keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu. Konsumen yang memiliki citra merek yang baik lebih cenderung melakukan pembelian. Brand image berkaitan dengan skema memori yang terkait dengan suatu merek, yang merangkum interpretasi konsumen terhadap atribut, manfaat, pengguna, skenario penggunaan, serta karakteristik pemasar dan/atau produsen produk/merek. Ini merangkum pikiran dan emosi yang ditimbulkan konsumen saat mendengar atau melihat nama suatu brand.

Era ini menghadirkan peluang optimal untuk membangun merek, mengingat aksesibilitas terhadap berbagai sumber daya seperti teknologi dan pembiayaan yang cukup mudah. Maka dari itu, ini menjadi momentum yang tepat untuk *brand owner* untuk dapat bersaing dengan *brand-brand* besar. Salah satu metode untuk unggul dalam mendapatkan kepercayaan dari pelanggan adalah melalui brand image, yang merangkum persepsi kolektif terhadap suatu merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman yang terkait dengannya. Konsumen yang memiliki brand image positif terhadap suatu brand lebih cenderung akan melakukan pembelian.

Branding memainkan peran penting dalam pemasaran produk dengan memberikan sinyal kepada konsumen bahwa penawaran perusahaan memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Penting bagi perusahaan untuk memasukkan branding ke dalam produk mereka karena hal itu akan membiasakan target pasar dengan penawaran, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen. Pada intinya, identitas brand merangkum sekumpulan unik asosiasi, atribut, dan nilai yang membedakan sebuah brand di benak konsumen dan memisahkannya dari para pesaing. Konsep ini mencakup berbagai elemen yang secara kolektif berkontribusi pada identitas brand, termasuk nama brand, logo, elemen visual, pesan, nilai-nilai, kepribadian, dan posisinya di pasar (Eurasian Research Institute, 2024).

Ciri-ciri kepribadian ini membantu konsumen terhubung dengan brand pada tingkat personal, membentuk ikatan emosional dan mendorong loyalitas brand.

Terakhir, pemosisian brand mendefinisikan bagaimana brand dipersepsikan relatif terhadap para pesaing di pasar, menekankan *Unique Value Proposition* (UVP) dan relevansinya bagi target konsumen. Secara bersama-sama, elemen-elemen ini membentuk esensi dari identitas *brand*, yang memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsi, berinteraksi, dan membentuk hubungan dengan *brand* tersebut. Teori identitas *brand* menyediakan kerangka kerja untuk memahami bagaimana brand dapat secara strategis mengelola dan memanfaatkan identitas mereka untuk menciptakan koneksi yang bermakna dengan konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar (Eurasian Research Institute, 2024). Identitas Brand yang kohesif memfasilitasi pengenalan dan daya ingat yang mudah di kalangan konsumen. Penggunaan elemen visual dan pesan yang konsisten membantu memperkuat kesadaran brand dan membangun keakraban seiring waktu. Melalui identitasnya, sebuah brand mengomunikasikan karakteristik dan nilai-nilai uniknya, membentuk persepsi konsumen terhadap kepribadian dan posisinya di pasar. Konsistensi dalam pesan dan citra brand membantu memperkuat asosiasi brand yang diinginkan (Eurasian Research Institute, 2024).

Unique Value Proposition (UVP) merupakan inti dari diferensiasi *brand* di pasar yang kompetitif. UVP mendefinisikan nilai unik yang ditawarkan suatu *brand* kepada konsumen, baik dari segi manfaat fungsional, emosional, maupun pengalaman yang tidak dapat ditemukan pada pesaing. Dengan jelas mengartikulasikan UVP, sebuah *brand* tidak hanya menonjolkan keunggulan kompetitifnya tetapi juga memastikan relevansi dengan kebutuhan dan keinginan target konsumen. Contohnya, sebuah *brand* teknologi mungkin menawarkan UVP berupa "kecepatan pemrosesan tertinggi di kelasnya" atau "desain ramah pengguna yang inovatif," sementara *brand lifestyle* mungkin menekankan "gaya eksklusif yang mencerminkan identitas personal." UVP yang kuat harus konsisten di semua titik kontak *brand* mulai dari produk, komunikasi pemasaran, hingga interaksi di media sosial untuk memperkuat persepsi konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang. Dengan fokus pada UVP, *brand* dapat memposisikan diri secara strategis di benak konsumen, menciptakan alasan yang jelas bagi mereka untuk memilih *brand* tersebut dibandingkan alternatif lainnya.

Kemajuan teknologi dalam dunia industri semakin berkembang pesat salah satunya pada bidang kecantikan yang mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) perusahaan yang bergerak pada industri

kecantikan mengalami kenaikan sebesar 18,29 % pada tahun 2023 yaitu terdapat 1080 perusahaan, dan pada tahun sebelumnya yaitu 2022 adalah 913 perusahaan.

Make Up telah berevolusi dari sebuah preferensi pribadi menjadi sebuah kebutuhan dan pilihan gaya hidup yang signifikan bagi banyak orang Indonesia saat ini. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah postingan melalui sosial media Instagram, dimana pada tahun 2024 Tagar #MakeupIndonesia memiliki 4,5 juta postingan. Pergeseran perilaku konsumen ini berdampak besar pada berbagai industri, karena tata rias telah melampaui penggunaan pribadi dan juga menjadi bagian integral dari aktivitas komersial. Akibatnya, lonjakan permintaan ini telah meningkatkan daya saing industri kecantikan ke tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya. Ada lonjakan nyata dalam pertumbuhan make up yang telah menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat umum. Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Reni Yanita menyampaikan bahwa pasar kosmetik di Indonesia saat ini berada dalam kondisi ekspansif. Hal ini terlihat pada data total pendapatan industri kosmetik, yang dalam kurun waktu 2021-2024 diperkirakan mengalami total kenaikan 48%, yakni dari USD1,31 miliar atau sekitar Rp21,45 triliun di 2021, menjadi USD1,94 miliar atau sekitar Rp31,77 triliun di 2024. Dinas Koperasi & UMKM pada Tahun 2023 juga mengatakan bahwa jumlah usaha jasa makeup profesional di Indonesia bertambah 25% per tahun. Tidak mengherankan jika peluang sebagai make-up artist, baik profesional maupun amatir, sangat banyak. Baik dilakukan sebagai hobi atau pekerjaan utama, prevalensi seni menjadi *make-up artist* tidak dapat disangkal.

Salah satu contoh *make-up artist* yang ada di Kabupaten Tuban yaitu Calista Rias Pengantin, yang didirikan oleh Vivin Akviniati pada tahun 2015. Dalam lanskap Kabupaten Tuban yang terus berkembang, *Make-up Artist* Calista dapat memantapkan dirinya sebagai produk jasa MUA terkemuka di mata masyarakat luas. Calista Rias Pengantin telah beroperasi selama kurang lebih 9 tahun, dalam kurun waktu tersebut layanan tata rias yang ditawarkan oleh Calista Rias Pengantin relatif sudah dikenal oleh masyarakat luas melalui word of mouth maupun sosial media @calistariaspengantin itu sendiri. Saat ini, pasar MUA di Tuban semakin kompetitif, dimana pesaing baru bermunculan setiap tahunnya, industri make-up menghadirkan tantangan yang signifikan. Selain itu, norma dan stereotip masyarakat masih ada, sehingga menyulitkan *make-up artist* untuk mendapatkan pengakuan dan penerimaan. Terlepas dari kendala-kendala tersebut, sangatlah

penting bagi dunia usaha, termasuk Calista Rias Pengantin untuk beradaptasi dengan era digital dan tetap menjadi yang terdepan dalam tren yang sedang berkembang agar tetap kompetitif di pasar. Kegagalan untuk melakukan hal ini dapat membahayakan posisi mereka dalam lanskap bisnis yang sangat kompetitif.

Industri *beauty* dan *bridal makeup* yang semakin kompetitif di Indonesia membuat setiap brand MUA (*Makeup Artist*) perlu membangun *Unique Value Proposition* (UVP) untuk membedakan diri dari pesaing. Penelitian ini memilih Calista Rias Pengantin sebagai objek studi karena brand ini berhasil membangun *brand image* yang kuat dan konsisten di Instagram melalui *Unique Value Proposition* milik mereka. Berbeda dengan MUA lain yang mengikuti tren *bold glam* atau *editorial makeup*, Calista Rias Pengantin mengusung pendekatan *soft glam* dengan fokus pada tampilan *natural*, elegan, dan *timeless* khususnya untuk pengantin. Brand ini juga mengoptimalkan visual Instagram yang kohesif, pencahayaan *natural*, dan interaksi personal dengan audiens, menciptakan kesan eksklusif dan profesional. Selain itu, Calista Rias Pengantin juga menghadirkan konten-konten yang mengikuti *trend* dan perkembangan zaman. Penelitian ini penting untuk menganalisis bagaimana UVP Calista Rias Pengantin, melalui strategi konten, estetika, dan komunikasi dapat berkontribusi pada pembentukan brand image yang kuat di media sosial. *Branding* dan *image* yang dikembangkan Calista Rias Pengantin melalui Instagram dipengaruhi oleh konten yang mereka bagikan dan *feedback* yang diterima melalui komentar di postingan mereka. Dengan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi *Unique Value* yang dimiliki Calista Rias Pengantin dalam membangun *brand image* melalui platform media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana *Unique Value Proposition* Calista Rias Pengantin dalam membangun *brand image* melalui media sosial instagram?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Unique Value Proposition* Calista Rias Pengantin dalam membangun *brand image* di sosial media

Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap karya ilmiah ini mampu memperbanyak kajian terkait komunikasi terutama *Unique Value Proposition* Calista Rias Pengantin dalam membangun *brand image* di sosial media Instagram, serta menjadi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana bagi mahasiswa/i serta mampu memperbanyak referensi penelitian Ilmu Komunikasi sehingga dapat menjadi bahan bacaan bagi mahasiswa/i.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pelaku pemasaran dan beberapa bisnis untuk mengetahui strategi-strategi yang tepat dan dapat digunakan oleh praktisi pemasaran dalam mempromosikan nama produk barang dan jasa. Peneliti juga berharap karya ilmiah ini dapat berkontribusi dalam memberikan masukan untuk banyak pihak terkait *Unique Value Proposition* Calista Rias Pengantin dalam membangun *brand image* di sosial media Instagram.