

**MENGOKOHKAN *BRAND IMAGE* MELALUI *INSTAGRAM* :  
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SISTEM KOMUNIKASI  
BISNIS ONLINE @liza\_housebeauty  
KOTA LANGSA**

**SKRIPSI**

**Diajukan oleh :**

**CAHYA PRATIWI  
NIM : 3012017059**

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
1443H / 2022**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut  
Agama Islam Negeri Langsa Untuk Memenuhi Salah Satu  
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Sosial (S.Sos) Dalam Ilmu Dakwah  
Dan Komunikasi**

Oleh :

**CAHYA PRATIWI**  
**NIM : 3012017059**

**Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Jurusan  
Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

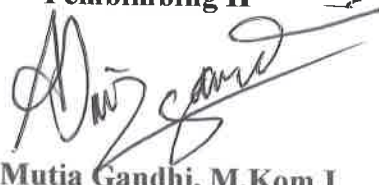
Disetujui Oleh :

**Pembimbing I**



**Dr. Basri Ibrahim, MA**  
**NIP : 196702141998021001**

**Pembimbing II**



**Al-Mutia Gandhi, M.Kom.I**  
**NIP : 198802032019032006**

## LEMBAR PENGESAHAN

Telah Diuji Oleh Panitia Sidang Munaqasah Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Langsa, Dan Dinyatakan Lulus dan Diterima Sebagai Tugas Akhir Penyelesaian Program Sarjana (S-1) Dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pada Hari/Tanggal  
Kamis, 11 Agustus 2022

### PANITIA SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Ketua

  
Dr. H. Samsuar, MA  
NIP. 19760522 200112 1 002

Sekretaris

  
Al-Mutia Gandhi, M.Kom.I  
NIP. 19880203 201903 2 006

Anggota

Penguji I

  
Zulkarnain, S.Ag., MA  
NIP. 19740513 201101 1 001

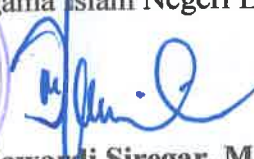
Penguji II

  
Muhammad Mukhlis, MA  
NIDN. 2029108802

Mengetahui

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Langsa



  
Dr. Mawardi Siregar, MA  
NIP. 19761116 200912 1 002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : CAHYA PRATIWI

Nim : 3012017059

Fakultas / Jurusan : Ushuluddin Adab dan Dakwah /  
Komunikasi dan penyiaran islam

Alamat : Dusun Sidomulyo, Desa Sungai Raja,  
Kecamatan NA IX-X, Kab. Labuhanbatu Utara,  
Sumatra Utara

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Mengokohkan Brand Image Melalui instagram : Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sistem Komunikasi Bisnis Online @liza\_housebeauty Kota Langsa”**. adalah benarhasil karya sendiri dan original sifatnya. Apabila dikemudian hari ternyata/terbukti hasil plagiat karya orang lain, maka akan dibatalkan dan sayasiap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 28 juli 2022

Yang Membuat Pernyataan



CAHYA PRATIWI

Nim : 3012017059

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi Maha Penyayang penulis panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada kita selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang sudah menjadi tugas dan tanggung jawab setiap mahasiswa di akhir masa perkuliahannya.

Selawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari alam jahiliyah ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Penulis bersyukur kepada Ilahi Rabbi yang telah memberikan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Mengokohkan Brand Image Melalui Instagram: Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sistem Komunikasi Bisnis Online House Beauty Kota Langsa”**.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini diselesaikan atas bantuan dan bimbingan pembimbing skripsi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar –besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Basri Ibrahim, MA., selaku pembimbing pertama dan ibu Al-Mutia Gandhi, M.Kom.I., selaku pembimbing kedua dalam penulisan skripsi ini yang telah meluangkan waktu dan mengoreksi dan memberikan saran-saran selama penyusunan skripsi ini.
2. Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yakni bapak Dr. Muhammad nasir, MA., para dosen yang telah mendidik saya, serta

seluruh civitas Akademik yang banyak membantu penulis dalam menempuh pendidikan tinggi hingga selesai.

Selain dari pada itu, saya tidak lupa menghaturkan terimakasih yang tidak terhingga kepada :

1. Ucapan terima kasih saya kepada kedua orang tua saya tercinta Ayahanda Paimin dan Ibunda susiani, yang sangat berjasa dalam mendidik, membimbing , memotivasi dan mendo'akan agar studi ini selesai sehingga saya menjadi anak yang shalehah, berbakti kepada orang tua , serta ta'at kepada Allah SWT.
2. Adik kandung tersayang, Alvin, niswah, harun , zain dan seluruh keluarga besar sebagai semangat penulis dalam menjalani kehidupan ini.
3. Terkhusus rekan-rekan sahabat seperjuangan, terimakasih kepada Taufik Ismail, Mustika Pertiwi Putri, Khairani, Uri, Melda yang selalu memberikan nasihat, semangat kepada penulis. Kepada pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis tulis namanya satu persatu, terimakasih sudah berjasa baik secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam kelancaran penulisan skripsi ini.

Skripsi ini telah tersusun sedemikian rupa, namun kekurangan dan kejanggalan masih juga di dapati. Maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang.

Semoga skripsi ini akan besar manfaatnya bagi para pembaca, dengan harapan untuk dapat meningkatkan kualitas iman, Islam dan Ikhsan dalam mencapai ketaqwaan kepada Allah SWT. Amin Ya Rabbal ‘Alamin.

Langsa, Maret 2019  
Penulis

Cahya Pratiwi

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Penjelasan Istilah .....	7
E. Kerangka Teori.....	8
F. Kajian Terdahulu.....	9
G. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II    LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
A. Media Sosial.....	14
1. Pengertian Media Sosial.....	14
2. Media Sosial Menurut Para Ahli.....	15
3. Karakteristik Media Sosial .....	16
4. Pengertian dan Sejarah Instagram .....	17
5. Fitur instagram .....	21
B. Sistem Komunikasi Bisnis .....	23
1. Pengertian Komunikasi Bisnis .....	23
2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis .....	26
3. Proses Komunikasi dalam Bisnis .....	27
4. Prinsip Komunikasi Bisnis.....	29
5. Bisnis Online.....	31



C. Urgensi Branding Dalam Bisnis.....	33
D. Brand Image Dalam Pandangan Islam.....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
B. Sumber Penelitian .....	42
C. Teknik Pengumpulan Data.....	43
D. Teknik Analisis Data.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum Lokasi penelitian .....	47
B. Proses Pengokohan Brand Image Melalui Instagram pada Bisnis online @lizaa_housebeauty .....	49
C. Aktifitas Pengokohan dan Pemanfaatan Media Sosial Pada Bisnis Online @lizaa_housebeauty.....	56
D. Hambatan Dalam Pemanfaatan Media Sosial Pada Bisnis Online @lizaa_housebeauty.....	59
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan .....	61
B. Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## ABSTRAK

Cahaya Pratiwi, 2022, *mengokohkan brand image melalui instagram : pemanfaatan media sosial sebagai sistem bisnis online @lizaa\_housebeauty kota langsa*, Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa.

*Brand image* sangat berperan penting dalam suatu bidang usaha. Maka dibutuhkan pengokohan agar bisnis yang jalani tetap eksis ditengah persaingan bisnis online yang semakin membara. Pada jaman digital saat ini tidak heran jika pelaku bisnis semakin berlomba-lomba mengomunikasikan bisnisnya melalui media sosial. Sehingga platform media sosial instagram menjadi tujuan pelaku bisnis. Fenomena ini terjadi pada akun @lizaa\_housebeauty yang melakukan komunikasi bisnisnya melalui instagram. permasalahan yang dikaji ialah bagaimana proses pengokohan brand image pada bisnis online @lizaa\_housebeauty, apa saja aktifitas yang dilakukan @lizaa\_housebeauty dalam pengokohan dan pemanfaatan media sosial serta apa saja hambatan dalam pemanfaatan media sosial pada bisnis online @lizaa\_housebeauty.

Tujuan penelitian ini adalah : (a) Untuk mengetahui bagaimana pemilik bisnis online @lizaa\_housebeauty kota langsa dalam memanfaatkan instagram untuk mengokohkan brand image dan mempertahankan eksistensinya di hati para pelanggan. (b) Untuk mengetahui bagaimana aktifitas pengokohan dan pemanfaatan media sosial dalam proses komunikasi bisnis online @lizaa\_housebeauty. (c) Untuk mengetahui hambatan apa saja yang terjadi dalam pemanfaatan media sosial pada komunikasi bisnis online @lizaa\_housebeauty.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data secarereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengokohan *brand image* yang dilakukan oleh @lizaa\_housebeauty melalui beberapa tahap yaitu : (a) tahap mengemas pesan, (b) tahap menawarkan produk, (c) tahap transaksi, (d) tahap kesepakatan, (e) tahap transfer, (f) tahap pengiriman sangat berpengaruh terhadap citra merek yang dibangun oleh @lizaa\_housebeauty.

## ABSTRACT

Cahya Pratiwi, 2022, strengthening *brand image* through Instagram: the use of social media as an online business system @lizaa\_housebeauty Langsa City, Thesis for the Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin Adab and Da'wah IAIN Langsa.

Brand image plays an important role in a business field. So it is necessary to strengthen the business in order to continue to exist in the midst of increasingly smoldering online business competition. In this digital era, it is not surprising that business people are competing to communicate their business through social media. So that the social media platform Instagram becomes the goal of business people. This phenomenon occurs in the account @lizaa\_housebeauty who communicates his business through Instagram. The problems studied are how the process of strengthening the brand image in @lizaa\_housebeauty's online business, what activities are carried out by @lizaa\_housebeauty in strengthening and using social media and what are the obstacles in using social media in @lizaa\_housebeauty's online business.

The aims of this study are: (a) To find out how the online business owner @lizaa\_housebeauty Langsa City uses Instagram to strengthen their brand image and maintain their existence in the hearts of customers. (b) To find out how the activities of strengthening and utilizing social media in the online business communication process @lizaa\_housebeauty. (c) To find out what obstacles occur in the use of social media in online business communication @lizaa\_housebeauty.

In this study, researchers used *purposive sampling* technique as a sampling technique. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques of observation, interviews, and documentation, while in analyzing the data using data analysis techniques of data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study indicate that the strengthening of the brand image carried out by @lizaa\_housebeauty goes through several stages, namely: (a) message packaging stage, (b) product offering stage, (c) transaction stage, (d) approval stage, (e) transfer stage, (f) the delivery stage is very influential on the brand image built by @lizaa\_housebeauty.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era digital saat ini, teknologi informasi dan komunikasi tak henti - hentinya meluncurkan terobosan - terobosan baru yang memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Perkembangan teknologi berbasis internet mampu mengubah cara interaksi masyarakat baik itu interaksi bisnis, ekonomi, sosial maupun budaya. Dengan adanya fasilitas jaringan internet mendorong masyarakat untuk memiliki jaringan telekomunikasi yang dapat memudahkannya dalam mengakses berbagai informasi dengan cepat. Melalui teknologi internet manusia dapat bertukar informasi dengan mudah dari jarak jauh dengan jangka waktu yang relatif cepat.

Internet menawarkan nilai yang dapat dikiasikan sebagai sistem jalan raya dengan transportasi berkecepatan tinggi yang memperpendek perjalanan, atau diibaratkan sebuah perpustakaan yang dapat dikunjungi setiap saat, dengan kelengkapan buku, sumber informasi, dan kemungkinan penelusuran informasi yang tak terbatas atau sebagai sebuah jamuan pesta dengan penerima tamu ramah yang siap menyambut kehadiran tamu undangan setiap saat.<sup>1</sup>

Salah satu teknologi komunikasi dan informasi yang memakai jaringan internet yaitu media sosial. Media sosial adalah medium di jaringan internet yang memungkinkan pengguna mengutarakan dirinya bahkan berinteraksi, saling

---

<sup>1</sup> Elvinaro Ardianto, dkk, *komunikasi massa suatu pengantar*, (Bandung : Simbiosis Rekatam Media 2017), h. 151.

berkomunikasi, berbagi, bekerja sama dan membentuk ikatan sosial dengan pengguna lain. Ada tiga bentuk makna bersosial dalam media sosial yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*).<sup>2</sup>

Media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk bersilaturahmi kepada keluarga maupun kerabat saja. Pada saat ini media sosial banyak sekali di manfaatkan para pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya baik itu bisnis yang berbasis perusahaan maupun bisnis individu. Media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *whatsapp* dan lain sebagainya saat ini sangat di manfaatkan sebagai media komunikasi bisnis, baik bisnis yang baru merintis maupun bisnis yang sudah ternama. Menggunakan media sosial jaringan internet dapat membuat anggaran pemasaran menjadi efisien karena internet memiliki jangkauan yang luas, biaya murah serta akses yang mudah.

Instagram telah diresmikan pada bulan oktober 2010, kehadiran media sosial instagram membuat pebisnis semakin gencar dalam menggunakan instagram untuk mempromosikan barang atau jasa yang mereka miliki. Saat ini instagram sebagai media komunikasi yang sangat ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia tidak terkecuali kota langsa. Maraknya pengguna instagram yang semakin hari semakin berkembang membuat sejumlah orang mencoba memanfaatkannya sebagai alat untuk mempromosikan bisnis. Pemasaran melalui instagram kini semakin terkenal di kalangan pebisnis online.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), h.

<sup>3</sup>Nisrina, *Bisnis Oniine: Manfaat Media Sosial dalam Meraup uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), h. 129-130.

Salah satu usaha yang memanfaatkan instagram sebagai media promosi yaitu usaha pemasaran produk kecantikan oleh *house beauty* di kota langsa yang memiliki akun instagram *@liza\_housebeauty*. *Brand* pemasaran produk kecantikan ini terbilang cukup berkembang pesat di kota langsa. Bahkan saat ini *house beauty* sedang mempersiapkan cabang baru di luar kota langsa.

*House beauty* adalah sebuah usaha pemasaran produk kecantikan wanita yang menjual berbagai merek produk terkenal baik lokal maupun luar negeri. *House beauty* ini memulai usahanya dari tahun 2016, yang awalnya hanya penjual kecil-kecilan sampai akhirnya memiliki toko sendiri untuk menyimpan stok produk yang akan di pasarkan .

Adapun yang menarik dari sistem pemasaran yang dilakukan pemilik yaitu pemilik mampu mengembangkan bisnisnya dengan pesat dalam kurun waktu yang terbilang singkat. Bahkan yang lebih uniknya lagi dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, pemilik hanya mengutamakan penggunaan media sosial dari pada memakai media lainnya seperti iklan di media cetak maupun elektronik, iklan selebaran maupun spanduk. *House beauty* hanya menggunakan instagram dalam mempromosikan produknya.

Keuntungan memanfaatkan media sosial yaitu memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh *house beauty* untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalkan biaya. Namun untuk melakukan hal tersebut memang harus adanya keseriusan dalam memanfaatkan media sosial yaitu harus memberikan waktu lebih atau insentifitas untuk mengelola pemasaran melalui media sosial tersebut.

Ditengah persaingan bisnis online yang semakin hari semakin membara, maka di perlukan *brand image* yang positif terhadap suatu bidang usaha agar dapat mempertahankan eksistensinya di benak para pelanggan. Dan di perlukan juga pengokohan terhadap *brand image* positif yang sudah tercipta tersebut supaya pelanggan tetap setia pada perusahaannya. Itulah yang harus dilakukan oleh pemilik *Onlineshop @liza\_housebeauty*.

Dalam mengokohkan *brand image* sebuah usaha di perlukan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan suatu usaha dan dapat memenuhi tujuan utama sebuah usaha yaitu tetap eksis melakukan bisnis di tengah persaingan yang cukup ketat terutama antar bisnis *online* lainnya. Semua bisnis *online* berusaha untuk memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik dalam menghadapi persainagn yang cukup ketat ini, agar pelanggan merasa puas. Pemilik usaha harus bisa menyusun langkah-langkah baru yang dipandang cukup efektif dan telah di terapkan di Negara maju.

Langkah-langkah tersebut salah satunya ialah dengan memanfaatkan media sosial instagram. Media sosial sangat berperan penting dalam mempermudah suatu bidang usaha untuk memberikan informasi yang cepat dan mudah kepada khalayak pelanggan. Melibatkan media sosial terutama instagram bisa membantu menumbuhkan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat yang menguntungkan sebuah usaha yaitu dengan mengokohkan *brand image* yang positif bagi bisnis *online* tersebut.

Dalam mengokohkan *brand image* dengan memanfaatkan instagram tentunya di haruskan menggunakan komunikasi yang jujur dalam mempromosikan barang dagangannya. Hal ini sesuai dengan sabda nabi Muhammad SAW. :

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا

Artinya:

“Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta” (HR. Al Bukhori).<sup>4</sup>

Jika kita bisa menjalankan bisnis dengan sifat *siddiq*, tidak ada kebohongan dalam promosi dan transaksi, maka itu adalah suatu hal yang luar biasa yang dapat menciptakan pandangan yang positif dari masyarakat. Bahkan akan semakin mengokohkan *brand image* yang selama ini dibangun.

---

<sup>4</sup> Diriwayatkan oleh Ahmad (1/384); al-Bukhari (no. 6094) dan dalam kitab al-Adabul Mufrad (no. 386); Muslim (no. 2607 (105)); Abu Dawud (no. 4989); At-Tirmidzi (no. 1971); Ibnu Abi Syaibah dalam al-Mushannaf (VIII/424-425, no. 25991); Ibnu Hibban (no. 272-273-at-taliqatul hisan); Al-Baihaqi (X/196); Al-Baghawi (no. 3574); At-Tirmidzi berkata, “hadis ini hasan shahih.”



Konsep kesuksesan dunia bisnis dalam islam yang sesungguhnya ialah kesetaraan antara muslim satu dengan yang lainnya yaitu menjalankan bisnis dengan jujur sebagaimana menjalankan aktifitas sehari-hari dengan jujur pula.<sup>5</sup>

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu :

- a. Bagaimana proses pengokohan *brand image* pada bisnis online @liza\_housebeauty ?
- b. Apa aktifitas pengokohan dan pemanfaatan media sosial pada bisnis online @liza\_housebeauty ?
- c. Apa saja hambatan dalam pemanfaatan media sosial pada bisnis online @liza\_housebeauty ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian ini adalah :
  - a. Mengetahui tentang bagaimana pemilik *onlineshop* @liza\_housebeauty kota langsa dalam memanfaatkan instagram untuk mengokohkan brand image dan mempertahankan eksistensinya di hati para pelanggan.
  - b. Mengetahui bagaimana aktifitas pengokohan dan pemanfaatan media sosial dalam proses komunikasi bisnis

---

<sup>5</sup>Didin Hafiduddin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*,(Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 73.

- c. Mengetahui hambatan apa saja yang terjadi dalam pemanfaatan media sosial pada komunikasi bisnis.
2. Manfaat penelitian ini adalah :
    - d. Memperkaya penelitian tentang pemanfaatan media sosial khususnya instagram dalam mengokohkan brand image di benak publik.
    - e. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam meningkatkan mutu pelayanan untuk pelanggan *onlineshop @liza\_housebeauty* agar bisnisnya tetap mendapatkan loyalitas pelanggan meskipun persaingan bisnis online semakin ketat.

#### **D. Penjelasan Istilah**

Agar pembaca tidak salah dalam mengartikan kata dari judul penulis maka penulis melampirkan penjelasan istilah dibawah ini sebagai berikut :

##### **1. Media Sosial**

Media sosial adalah media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), h. 36.

## 2. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial di jaringan internet yang disediakan untuk memotret, mengedit dan menyebarkan foto atau video ke komunitas pengguna aplikasi instagram lainnya.

## 3. *Brand Image*

*Brand image* adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut.<sup>7</sup> Adapun yang peneliti maksud mengenai *brand image* ini adalah citra yang diciptakan dalam suatu perusahaan bisnis *online*.

## 4. Komunikasi Bisnis *Online*

Komunikasi bisnis *online* adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan dalam dunia bisnis yang memiliki tujuan komersil dengan cara memanfaatkan internet untuk menjual suatu produk atau jasa.

## **E. Kerangka Teori**

Dalam kerangka teori ini, peneliti menggunakan teori-teori yang relevan dengan judul penelitian, yang berkaitan dengan pemanfaatan sosial media instagram sebagai sistem komunikasi bisnis online yaitu teori pemrosesan informasi yang dikemukakan oleh McGuire.

Asumsi yang di kemukakan oleh McGuire dalam teori pemrosesan-informasi ini yaitu : 1) Pesan persuasif harus dikomunikasikan, 2) penerima akan memerhatikan pesan, 3) penerima akan memahami pesan, 4) Penerima

---

<sup>7</sup>Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business : Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, (Jakarta Selatan : TransMedia Pustaka, 2010), h. 176.

terpengaruh dan yakin dengan argument-argumen yang disajikan, 5) Tercapai posisi adopsi Baru, 6) terjadi perilaku yang diinginkan.<sup>8</sup>

Pada sebuah artikel McGuire juga mempresentasikan delapan tahap teori pemrosesan-informasi yaitu : 1). Paparan, 2). Persepsi, 3). pemahaman, 4). Kesepakatan, 5). Penyimpanan memori, 6). Pemunculan kembali, 7). Pengambilan keputusan. 8). Tindakan. Tahap-tahap ini disusun berdasarkan urutan dari enam tahap sebelumnya, tetapi beberapa tahapan yang sebelumnya diolah kembali dan adanya penambahan beberapa tahap baru.

## F. Kajian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran terhadap karya penelitian sebelumnya yang memiliki tema yang hampir relevan dengan tema yang diangkat penulis yakni sebagai berikut :

1. Afifatus Sholihah (2018), mahasiswi jurusan ilmu komunikasi, universitas islam negeri sunan kalijaga. Dengan judul skripsi “*Penggunaan instagram sebagai media komunikasi (studi Deskriptif Kualitatif pada Produk The Thailand Pikameame di Yogyakarta)*”. Teori yang digunakan adalah teori bauran promosi, dikemukakan oleh kotler dan amstrong. Permasalahan yang di angkat di penelitian ini yaitu bagaimana *instagram* digunakan sebagai media promosi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui *instagram* digunakan sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh

---

<sup>8</sup>Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr., *Teori Komunikasi*, (Jakarta : Kencana , 2011), h. 204.

Affifatus Sholihah, bahwa pikameame cukup baik jika di peromosisikan menggunakan instagram. Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada unit analisisnya. Unit analisis yang digunakan oleh saudari Afifatus Sholihah adalah pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi.<sup>9</sup>

2. Pratiwi Budi Utami (2014), mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa. Dengan Judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Onlineshop Di Indonesia (Studi Deskriptif pada OnlineShop I Wear Banana, Alf’s Stuff dan Chickhorse)*”. Permasalahan yang di angkat di penelitian ini yaitu terfokus pada perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada *onlineshop* di Indonesia. Tujuannya adalah menganalisis dan mengkaji perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada *onlineshop* di Indonesia. Hasil penelitian ini yaitu pertama, perencanaan strategi komunikasi pemasaran *endorsement* melalui media sosial pada onlineshop I Wear Banana, Alf’s Stuff dan Chikhorse dengan menggunakan media sosial Twitter dan Instagram sebagai media penyebaran pesannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif kualitatif.<sup>10</sup>
3. Rr. Dian Ayu Gemilang (2011), mahasiswi ilmu komunikasi, universitas pembangunan veteran, Jawa Timur. Dengan judul “*Peran Facebook*

---

<sup>9</sup> Afiffatus Sholihah, *Skripsi penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studikamus Deskriptif Kualitatif pada Produk The Thailand Pikameame Di Yogyakarta)*. Skripsi yang diajukan kepada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

<sup>10</sup> Pratiwi Budi Utami, *Skripsi Srtategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsment pada Online Shop Di Indonesia (Studi Deskriptif pada Onlineshop I Wear Banana, Alf’s Stuff dan Chikhorse)*. Skripsi ini diajukan kepada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa.

*Sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif kualitatif Peran Facebook Sebagai media Komunikasi Bisnis Online*”. Penelitian ini mengangkat permasalahan bagaimana peran facebook bila digunakan sebagai media komunikasi bisnis online ?. tujuan penelitan ini untuk mengetahui seberapa besar peran facebook bila digunakan sebagai media komunikasi bisnis online. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran, CMC (*Computer Mediated Communication*) dan teori determinisme teknologi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa facebook tidak hanya berperan sebagai media promosi dalam bisnis online, tetapi juga berperan sebagai media untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Selain itu facebook memberikan pangsa pasar yang luas bagi pelaku bisnis online. Perbedaan penelitian saudara Dian Ayu Gemilang dengan penelitian penulis yaitu terdapat pada media sosial yang di gunakan, saudara Dian Ayu Gemilang menggunakan Media Sosial Facebook, sedangkan penulis menggunakan media sosial instagram, selain itu penelitian ini terfokus pada facebook yang digunakan sebagai media pemasaran bisnis online, sedangkan penulis memanfaatkan instagram untuk mengokohkan brand image pada objek penelitian.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Rr. Dian Ayu Gemilang S.T, *skripsi Peran Facebook Sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook Sebagai Media Komunikasi Bisnis Online)*. Skripsi yang diajukan kepada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

## G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dan pemahaman, maka pokok-pokok pembahasan dalam proposal ini disusun dan di sistematika sebagai berikut :

### Bab I : Pendahuluan

Pada bab I Merupakan bab pendahuluan yang menerangkan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, penjelasan istilah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### Bab II, Landasan Teori

Pada bab II mengurai beberapa hal yang menyangkut pembahasan dalam penelitian ini, media sosial, Sistem komunikasi Bisnis, Brand Image.

### Bab III, Metodologi Penelitian

Pada bab III diantaranya adalah jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### Bab IV, Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab IV membahas tentang Tinjauan umum lokasi penelitian. Proses Pengokohan *Brand Image* melalui *instagram*, Hambatan dalam pemanfaatan media sosial pada bisnis online *@liza\_housebeauty*.

### Bab V, Kesimpulan dan Saran

Pada bab V berupa kesimpulan dan saran-saran penelitian menyajikan inti dari hasil penelitian dan mengungkapkan saran.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Tinjauan Umum Lokasi Penelitian

Akun instagram @lizaa\_housebeauty merupakan salah satu bisnis *online* yang berada di kota langsa yang menjual berbagai produk perawatan kulit dengan berbagai merek. @lizaa\_housebeauty ini didirikan pada tahun 2016 oleh saudari Nurmaliza, S.Sos. yang pada saat itu beliau merupakan seorang mahasiswi sebuah perguruan tinggi negeri di kota langsa. Bisnis *online* ini di mulai atas dasar kemauan sendiri karena ingin mempunyai penghasilan di usia muda.



**Gambar 1.1**

Akun instagram @lizaa\_housebeauty

Target pasar yang dilakukan oleh @lizaa\_housebeauty mencakup kota langsa sebagai kota utama, dan berbagai kota di seluruh Indonesia. Bisnis *online* ini dari tahun ke tahun perkembangannya semakin meningkat dan termasuk *onlineshop* yang terbilang cukup terkenal di kalangan anak muda



kota langsa. Bermula dari perkembangan media sosial yang mana kemunculannya dimanfaatkan oleh para penjual barang untuk memasarkan barang dagangannya. Kesempatan ini pun tidak disia-siakan oleh nurmaliza untuk mengembangkan usahanya lebih luas lagi.

*@liza\_housebeauty* memulai bisnis ini dengan penjualan kecil-kecilan, pada saat itu masih menggunakan sistem *PO (Pre Order)* yang mana pembeli harus memberikan uangnya terlebih dahulu untuk pemesanan produk yang mana produk tersebut akan di kirim ke alamat masing-masing pembeli beberapa hari setelahnya transaksi, sehingga pemilik usaha tidak perlu mengeluarkan modal untuk penjualannya.

Seiring perkembangannya *@liza\_housebeauty* kini sudah memiliki toko yg cukup besar untuk menyimpan barang dagangan yang akan di promosikan melalui media sosial instagram. tujuannya untuk meyakinkan pembeli online terhadap produk yang di jual. Adapun produk yang ditawarkan berupa kebutuhan perawatan kecantikan, seperti masker wajah, *skincare*, body lotion, make up minuman kecantikan, dan masih banyak lagi. Seperti yang disampaikan oleh liza :

“ Bisnis ini mencakup berbagai macam produk kecantikan dari berbagai merek terkenal yang dapat di pertanggungjawabkan keasliannya dan sudah terverifikasi Bpom. Sesuai namanya “House beauty” yang artinya kami disini menjual berbagai produk *skincare* seperti serum wajah, krim wajah, masker wajah. Untuk make up juga banyak seperti lipstick, bedak, dan lain lain pokoknya lengkap. Untuk harga bervariasi setiap produknya

berbeda-beda mulai dari puluhan ribu sampai ratusan ribu juga ada tergantung produk nya apa.”<sup>45</sup>

Berdasarkan pernyataan Nurmaliza, @lizaa\_housebeauty menjual produk kecantikan sesuai dengan nama usahanya yaitu House beauty.

## **B. Proses Pengokohan *Brand Image* Melalui Instagram Pada Bisnis Online @lizaa\_housebeauty.**

*Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Kekuatan asosiasi merek di tentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial.<sup>46</sup> Oleh karena itu dengan terbentuknya image yang baik akan memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis sesuai dengan harapan.

Adapun dalam mengokohkan *brand image*, penjual tentunya sangat memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan khalayak. Dalam hal ini penjual melakukan komunikasi pemasaran secara verbal dan langsung, sehingga pembeli bisa merasakan seperti membeli di toko offline.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan, terdapat beberapa unsur dalam tahapan proses pengokohan brand image yang dilakukan pemilik bisnis online @lizaa\_housebeauty, adapun tahapannya yaitu:

---

<sup>45</sup>Nurmaliza, pemilik bisnis online @lizaa\_housebeauty, wawancara tanggal 12 maret 2022 melalui whatsApp.

<sup>46</sup>Erna ferinadewi, *merek dan psikologi konsumen*,( Yogyakarta : graha Ilmu, 2008), h.

a. Tahap Mengemas Pesan

Bisnis *online* harus memperhatikan cara pengemasan pesan yang akan disampaikan. Pesan yang disampaikan ini bertujuan untuk menimbulkan pengaruh positif. Oleh karena itu perlu diciptakan sebuah pesan persuasif yang memberi kesan yang mendalam bagi yang melihat atau mendengar pesan yang dimaksud. Dengan begitu efek positif dari pesan tersebut yaitu menciptakan memori emosional audiens atau konsumen. Memori emosional itu akan mengarahkan keinginan konsumen dalam menerima pesan dari produk yang disampaikan. Demikianlah yang dilakukan @lizaa\_housebeauty, online shop ini sangat memperhatikan dalam pengemasan sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Sehingga produknya mendapat respon yang positif oleh konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh nurmaliza :

“ ketika melakukan promosi sendiri, kami sangat hati-hati dalam pemilihan kata-kata dan juga kami memilih dan memilah beberapa gambar produk kami sebelum dikeluarkan untuk di ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini pun kami cukup detail dalam menyampaikan informasi seperti mengungkapkan harga juga keunggulan dan kelemahan produk itu.”<sup>47</sup>

Pengemasan pesan yang dilakukan oleh @lizaa\_housebeauty cukup teliti dan padat. Online shop ini memiliki cara tersendiri yaitu

---

<sup>47</sup>Nurmaliza, pemilik bisnis online @lizaa\_housebeauty, wawancara tanggal 12 maret 2022 melalui whatsapp.

sebelum menampilkan produknya, mereka memilih dan memilah gambar mana yang akan di unggah tentunya yang memiliki kesan menarik, elegan dan mewah, sehingga calon pembeli menjadi tertarik untuk melihatnya. Dan juga sebelumnya sudah di cantumkan kode dan harga dari masing-masing produk.

Hal ini juga di ungkapkan oleh saudari uri handayani sebagai konsumen, ia mengungkapkan :

“Di @lizaa\_Housebeauty enak kita kalau mau melihat iklan produk nya karna tampilannya cantik dan jelas, kata-kata yang disampaikan oleh owner nya juga enak di dengar, menggunakan bahasa yang baik, singkat padat dan jelas, jadi orang yang mendengarkan atau melihat pun tidak merasa bosan.”<sup>48</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, dapat kita ketahui bahwa penggunaan kalimat yang tepat dan lugas dapat menimbulkan respon yang positif bagi setiap yang menerima. Dalam hal ini akun @lizaa\_housebeauty sudah tepat dalam melakukan tahap mengemas pesan, Sehingga tidak memiliki kendala dalam melakukan promosi.

#### b. Tahap menawarkan produk

Komunikasi bisnis online juga dapat dilihat dari penawaran melalui situs jual beli online yang banyak dikunjungi konsumen atau calon konsumen yang sekedar mengunjungi situs tersebut, dalam hal ini instagram. Keaktifan penjual dalam menawarkan produk dagangannya dapat berpengaruh terhadap kelancaran penjualan.

---

<sup>48</sup>Uri Handayani, konsumen pada akun @lizaa\_housebeauty, wawancara tanggal 20 maret 2022 melalui whatsapp.

Seperti yang dilakukan nurmaliza dalam dalam kegiatan bisnisnya, beliau berkata :

“ Saya sangat aktif dalam melakukan penawaran produk di instagram. berbagai fitur instagram telah saya gunakan untuk promosi produk dagangan saya, seperti intastory, feed, live, dan lain-lain. Itu saya lakukan setiap hari dan itu benar-benar setiap hari selama penjualan berlangsung. Bahkan setiap harinya bisa sampai puluhan kali saya upload.”<sup>49</sup>

Hal ini juga didukung oleh pernyataan sulistiani selaku pelanggan setia @lizaa\_housebeauty :

“ Di @lizaa\_housebeauty setiap hari selalu upload barang yang mau di jual, informasi nya selalu lengkap, jadi kita sebagai pelanggan pun tidak perlu capek-capek lagi menanyakan tentang produk. Tapi kalau pun ada pertanyaan, owner nya selalu menjawab dengan sabar dan teliti.”<sup>50</sup>

@lizaa\_housebeauty merintis bisnis online nya dengan menawarkan produk jual nya melalui situs instagram yang setiap hari dapat dikunjungi oleh calon konsumen kapan pun dan dimanapun. Itu sebabnya bisnis online yang dijalankannya semakin berkembang.

#### c. Tahap Transaksi

Setiap penjualan tentunya akan dihadapkan dengan proses transaksi, baik penjualan konvensional maupun online. Bedanya penjualan

---

<sup>49</sup>Nurmaliza, pemilik bisnis online @lizaa\_housebeauty, wawancara tanggal 12 maret 2022 melalui WhatsApp.

<sup>50</sup>Sulistiani, konsumen pada akun @lizaa\_housebeauty, wawancara tanggal 21 Maret 2022 melalui WhatsApp.

konvensional transaksi dilakukan dengan cara tatap muka, sedangkan penjualan online dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah yang telah ditetapkan oleh penjual. Begini kata liza :

“Calon pembeli yang mengunjungi instagram kami, dipersilahkan untuk melihat dan memilih terlebih dahulu produk apa yang akan di beli. Kami juga mempersilahkan untuk bertanya apa saja yang sekiranya ada hal yang ingin di perjelas. Bisa melalui direct message (DM) dan juga whatsapp dengan mengirimkan gambar produk yang telah tertera atau menyebutkan nama barangnya.<sup>51</sup>

Setiap pembeli yang ingin melakukan transaksi di @lizaa\_housebeauty di perlakukan sama. Tidak ada perbedaan dalam pelayanan terhadap pembeli. Pembeli dapat memilih produknya terlebih dahulu di instagram @lizaa\_housebeauty. Selanjut nya dipersilahkan meninggalkan pesan dengan cara membalas di kolom komentar boleh melalui DM atau whatsapp. Pemesanan dilakukan melalui whatsapp dengan mencantumkan nama pembeli, alamat, dan juga item produk dan jumlah produknya.

#### d. Tahap Kesepakatan

Kesepakatan dalam penjualan online sangat lah penting karena dapat menciptakan kredibilitas dengan menjaga dan memberikan yang terbaik dari kesepakatan yang telah dibuat sebelumnya. Itulah yang dilakukan oleh @lizaa\_housebeauty selama ini. Menurutnya jujur

---

<sup>51</sup>Nurmaliza, pemilik bisnis online @lizaa\_housebeauty, wawancara tanggal 12 Maret 2022 melalui WhatsApp.

dalam melakukan kesepakatan adalah hal yang sangat penting meningkatkan kredibilitas suatu usaha agar senantiasa di percaya terus oleh konsumen.

“ Setiap calon pembeli yang sudah sepakat ingin membeli produk kami diminta untuk mentransfer sejumlah uang sesuai dengan harga yang telah disepakati. Selanjutnya barang dapat kami proses dalam jangka waktu yang telah ditentukan dan itu atas persetujuan pembeli juga. Kami berusaha untuk menyelesaikan pesanan segera mungkin dan tepat waktu untuk menjaga kepercayaan pembeli.”  
Ungkap nuraliza.<sup>52</sup>

e. Tahap transfer

Tahap transfer ini adalah tahap pembayaran dimana pembeli harus melakukan pembayaran melalui transfer rekening. Pembeli pada sistem bisnis online tentunya sudah tidak asing lagi dengan cara ini. Hal ini yang terjadi di setiap transaksi pembayaran di @lizaa\_housebeauty pada penjualan online nya. Transfer dilakukan ke nomor rekening penjual atau yang mengatasnamakan penjual. Seperti yang disampaikan oleh nuraliza:

“sistem pembayan pada penjualan online yang kami terapkan disini melalui via transfer ke nomor rekening saya (penjual) setelah sama-sama sepakat. Setelah transfer, pembeli harus mengirimkan bukti transfer ke whatsapp kami setelah itu kami cek, jika sudah sesuai semuanya,

---

<sup>52</sup> ibid

kami akan konfirmasi ke pembeli untuk di proses selanjutnya.”<sup>53</sup>

Sistem pembayaran pada @lizaa\_housebeauty dilakukan setelah terjadi transaksi pembelian. Setelah pembayaran via transfer selesai, pembeli harus mengirimkan bukti transfer nya melalui whatsapp penjual.

#### F. Tahap Pengiriman

Pengiriman ini dilakukan setelah pembeli memenuhi syarat-syarat yang telah di tentukan. Semua produk yang akan dikirim ke alamat pembeli menggunakan jasa pengiriman barang yang tentunya sudah resmi di indonesia yang telah banyak di gunakan saat ini. @lizaa\_housebeauty pun menggunakan jasa pengiriman tersebut untuk mengirimkan barang ke setiap pembeli. Sesuai dengan penjelasan normaliza :

“Kami mengirimkan barang ke pembeli melalui jasa kirim J&T dan JNE ke seluruh indonesia sesuai keinginan pembeli. Di tahap ini biaya pengiriman sepenuhnya ditanggung pembeli dan barang akan dikirim setelah pembeli melunasi semua biayanya.”<sup>54</sup>

Hal serupa juga di sampaikan oleh Uri Handayani selaku pembeli :

“Saat saya belanja di @lizaa\_Housebeauty melalui online, pengirimannya memang dilakukan setelah saya melunasi semua tagihannya. Kalau belum lunas mereka tidak akan memproses pesanan saya. Setelah barang nya sampai Alhamdulillah barangnya masih utuh dan sejauh ini belum

---

<sup>53</sup> *Ibid.*

<sup>54</sup> *Ibid.*



ada kejadian barang hilang atau rusak. Kadang barang saya dikirim pakai J&T kadang juga JNE.”<sup>55</sup>

Tidak jauh berbeda sulistiani juga mengatakan :

“proses pengiriman di @lizaa\_housebeauty dilakukan setelah saya melunasi biaya sesuai harga yang telah kami sepakati.

Kadang kalau saya belanja nya banyak di atas 500ribu saya akan mendapatkan diskon bebas ongkos kirim. Seringnya pesanan saya dikirim melalui J&T.”<sup>56</sup>

Dari hasil wawancara tersebut @lizaa\_housebeauty sangat menjaga kepercayaan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap pembeli dan bertanggung jawab atas barang yang telah di pesan oleh pembeli dengan cara menggunakan jasa pengiriman barang yang sdah resmi untuk memastikan barang-barang tersebut diterima dengan aman sampai ke tangan pembeli.

### **C. Aktifitas Pengokohan dan Pemanfaatan Media Sosial Pada Bisnis**

#### **Online @lizaa\_housebeauty**

Mengokohkan brand image dan memanfaatkan media sosial dalam proses komunikasi bisnis pastilah melibatkan aktifitas-aktifitas yang dapat memancing konsumen meningkatkan ketertarikan dan rasa

---

<sup>55</sup>Siti Uri Handayani, konsumen pada akun @lizaa\_housebeauty, wawancara pada tanggal 20 maret 2022 melalui whatsapp.

<sup>56</sup> Sulistiani, konsumen pada akun @lizaa\_housebeauty, wawancara pada tanggal 15 maret 2022 melalui whatsapp.

kepercayaan yang kuat terhadap suatu brand yang dimana cukup efektif berdasarkan hasil penelitian. Hal ini tentu membutuhkan proses perencanaan yang matang. Adapun aktifitas yang dilakukan oleh @lizaa\_housebeauty yaitu :

a. Meningkatkan penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, dalam meningkatkan penjualan pada bisnis online @lizaa\_housebeauty di pengaruhi oleh beberapa faktor, seperti yang di ungkapkan oleh nurmaliza, beliau berkata :

“ kami merekrut seseorang yang cukup terkenal di kota langsa ini untuk bekerja sama dengan kami dalam membantu mempromosikan produk yang kami jual, tentunya dengan mengikuti peraturan yang ada. Selain itu kami juga menggunakan jasa shopee untuk meringankan konsumen dalam transaksi pembayaran, semenjak kami menggunakan shopee, semakin meningkat penjualan di @lizaa\_housebeauty karena, konsumen tidak perlu lagi memikirkan biaya ongkos kirim”.<sup>57</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, dapat kita ketahui bahwa salah satu penyebab meningkatnya penjualan dikarenakan adanya pihak ketiga seperti *brand ambassador* dan layanan *E-Commerce* yang turut membantu lancaranya proses penjualan.

b. Iklan

---

<sup>57</sup>Nurmaliza, pemilik bisnis online @lizaa\_housebeauty, wawancara tanggal 15 juni 2022 di toko nya di kota langsa

Iklan salah satu hal yang sangat penting dalam komunikasi bisnis. Dengan adanya iklan, calon konsumen yang tadinya tidak mengetahui informasi tentang sebuah produk menjadi lebih tahu. Memanfaatkan media sosial instagram dalam menyampaikan sebuah iklan merupakan bentuk promosi yang cukup efektif menurut hasil penelitian yang penulis lakukan dan juga paparan dari nurmaliza selaku informan sekaligus owner @lizaa\_housebeauty, beliau mengatakan :

“Kami membuat iklan di instagram untuk mengomunikasikan produk dan juga lebih berfokus kepada kalangan anak muda terlebih lagi anak muda kan mudah untuk menyebarkan informasi. Iklan yang kami sampaikan juga tujuannya untuk memberi kenyamanan dalam pelayanan, dan juga untuk membangun hubungan baik dengan para konsumen, makanya iklan yang kami sajikan tidak asal – asalan”.<sup>58</sup>

Dari wawancara di atas dapat kita ketahui bahwa mengokohkan brand image ini tidak bisa di anggap sepele. Karena dalam aktifitasnya pun tidak main – main. Membutuhkan tenaga dan pikiran dalam membuat iklan yang bagus dan menarik agar konsumen berkesan terhadap suatu brand.

c. Diskon dan Giveaway

Setiap bisnis pasti ada kalanya melakukan pemotongan harga pada produk-produk yang akan dipasarkan, guna untuk menarik konsumen

---

<sup>58</sup> *Ibid.*

agar tetap loyal terhadap suatu brand. Hal ini juga disampaikan oleh nurmaliza, selaku pemilik bisnis @lizaa\_housebeauty :

“dengan adanya diskon yang sering kami lakukan membuat konsumen senang berbelanja di tempat kami, kadang saat masih masa diskon ada yang belanja sampai ratusan ribu bahkan ada yang sampai sejuta dalam sekali belanja, mungkin karena kesempatan selagi diskon”.<sup>59</sup>

Nurmaliza juga menambahkan :

“komsumen itu selalu senang kalau kami mengadakan giveaway, toko kami selalu ramai berkali lipat kalau sedang ada giveaway, kadang kami sampai kawalahan menangani konsumen karena banyak nya pesanan belum lagi yang tanya-tanya, tapi tetap kami layani dengan sebaik mungkin”.<sup>60</sup>

Dari hasil pernyataan nurmaliza tersebut menunjukkan bahwa dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa diskon dan giveaway yang dilakukan oleh @lizaa\_housebeauty dapat meningkatkan brand image bisnis tersebut sehingga konsumen tetap loyal terhadap suatu brand tersebut. karena konsumen akan terus mengingat suatu brand jika brand tersebut juga memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **D. Hambatan Dalam Pemanfaatan Media Sosial Pada Bisnis Online**

##### **@lizaa\_housebeauty**

Membangun komunikasi bisnis yang efektif akan selalu di hadapkan oleh adanya hambatan. Pada media sosial hal ini juga sering

---

<sup>59</sup> *Ibid.*

<sup>60</sup> *Ibid.*

terjadi. akibatnya akan menyebabkan kerugian pada pihak yang menggunakan media tersebut. Pada instagram, hambatan yang sering ditemukan saat menggunakannya untuk melakukan komunikasi bisnis biasanya terdapat pada koneksi internet. Hal ini di ungkapkan oleh normaliza :

“Yang selalu bikin kesal itu kalau jaringan internet nya lagi gak bagus, kadang juga kalau salah memilih kartu paket jadi berpengaruh ke jaringan.”<sup>61</sup>

@lizaa\_housebeauty mengakui hambatan yang terjadi yaitu karena permasalahan jaringan dan hal itu juga sangat berpengaruh ketika ingin menjalankan proses komunikasi bisnis. Namun hal itu jarang terjadi karena kota langsa merupakan kota madya sehingga mempunyai fasilitas jaringan yang mumpuni.

@lizaa\_housebeauty juga mengaku bahwa menggunakan instagram untuk kegiatan komunikasi bisnis online tidaklah sulit akan tetapi sangat praktis bahkan nyaris tidak ada hambatan nya.

“instagram itu kan media sosial yang sangat bagus ya, banyak fitur-fitur yang menurut saya sangat keren, jadi memudahkan saya dalam menyampaikan komunikasi kepada para konsumen. Dan sejauh ini aman –aman saja sih lancar-lancar saja.” Ungkap normaliza.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup>Normaliza, pemilik bisnis online @lizaa\_housebeauty, wawancara tanggal 12 maret 2022 melalui whatsapp

<sup>62</sup> Ibid.

Dari hasil wawancara tersebut membuktikan bahwa komunikasi bisnis melalui instagram termasuk mudah dan praktis karena banyak fitur-fitur yang modern yang selalu update mengikuti perkembangan jaman dan tidak rumit penggunaannya. Juga penggunaannya memanfaatkan semua fitur-fitur yang tersedia di instagram tentunya komunikasi yang terjadi akan efektif.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Pengokohan brand image melalui instagram oleh @lizaa\_housebeauty melalui beberapa tahapan proses komunikasi bisnis yang senantiasa dilakukan, yaitu : *Pertama*, tahap mengemas pesan. Dalam tahap ini @lizaa\_housebeauty sangat memperhatikan penampilan dari iklan-iklan yang disampaikan, dikemas dengan semenarik mungkin dengan tutur kata yang sopan dan elegan tujuannya untuk menciptakan memori emosional konsumen agar menimbulkan ketertarikan dengan produk yang ditawarkan. *Kedua*, tahap menawarkan produk. Pada tahap ini @lizaa\_housebeauty menawarkan produknya melalui instagram yang bisa di akses kapan pun dan dimana pun, dilakukan setiap hari agar calon pembeli bisa langsung mengakses produk yang dimanati tanpa harus menunggu lama. *Ketiga*, tahap transaksi. di tahap ini pembeli diminta melakukan transaksi melalui online via whatsapp yang telah tertera di aku instagram @lizaa\_housebeauty atau via DM. *Keempat*, tahap kesepakatan. Dalam tahap ini @lizaa\_housebeauty memberikan pelayanan yang terbaik dan menjaga kesepakatan yang telah dibuat sebelumnya. Kesepakatan ini

adalah proses jadi produk yang dipesan. *Kelima*, tahap transfer. Di tahap ini @lizaa\_housebeauty menggunakan bank BSI untuk memfasilitasi konsumen dalam transaksi pembayaran. *Keenam*, tahap pengiriman. Pada tahap ini pengiriman menggunakan jasa pengiriman barang yang sudah resmi seperti J&T dan JNE, di tahap ini @liza\_housebeauty memastikan keamanan barang sampai ke tangan konsumen.

2. Aktifitas Pengokohan dan pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh @lizaa\_housebeauty meliputi : *Pertama*, meningkatkan penjualan dengan merekrut seseorang yang cukup berpengaruh di kota langsa dan e-commerce untuk membantu memasarkan produk. *Kedua*, iklan dengan menyuguhkan berbagai konten menarik kepada konsumen melalui postingan instagram. *Ketiga*, diskon dan giveaway dilakukan setiap bulan untuk sekedar memanjakan konsumen agar tetap loyal di brand @lizaa\_housebeauty
3. Adapun hambatan yang terjadi dalam pemanfaatan media sosial @lizaa\_housebeauty dalam proses penyampaian komunikasi bisnis ialah : terganggunya dengan jaringan internet yang kerap hilang karena gangguan cuaca buruk dan paket internet yang kurang mendukung.

## **B. Saran**



Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi para pebisnis online, antara lain :

1. Dalam memanfaatkan instagram sebagai sistem komunikasi bisnis online sebaiknya @lizaa\_housebeauty mempererat hubungan masyarakat dengan *memposting* hasil testimoni dari pelanggan, seperti *memposting* bukti percakapan dengan pelanggan minimal sebulan sekali. Postingan tersebut bisa meningkatkan citra baik pada konsumen.
2. @lizaa\_housebeauty diharapkan lebih memperhatikan keterangan stok produk yang masih tersedia atau yang sudah habis agar pelanggan tidak kecewa ketika sedang memilih produk.
3. Untuk menanggulangi adanya hambatan @lizaa\_housebeauty sebaiknya lebih memaksimalkan kembali jaringan internet yang jangkauannya lebih kuat.