

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada teori komunikasi pemasaran. Komunikasi antara perusahaan dengan konsumen merupakan sebuah kegiatan pertukaran ide, masukan, gagasan, kritik, dan juga informasi yang memiliki tujuan tertentu, dan disajikan melalui simbol, dan juga sinyal secara personal atau impersonal agar pesan dari perusahaan ataupun konsumen dapat diterima dengan efektif (Priansa, 2017, p. 4). Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses untuk menciptakan, menyampaikan dan juga mengkomunikasikan nilai-nilai kepada pelanggan atau konsumen dan juga membangun hubungan dengan pelanggan yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi (Priansa, 2017, p. 4). Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan ataupun konsumen dengan memanfaatkan kegunaan dari beberapa media dan juga saluran dengan tujuan untuk terjadinya tiga perubahan, yaitu perubahan sikap, perubahan pengetahuan dan juga perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanagara, 2016, p. 31).

Brand identity juga merupakan suatu ciri khas dengan keunikan tertentu yang menggambarkan citra suatu merek atau *brand* tertentu. Adanya

keunikan *brand identity* juga didefinisikan oleh konsumen atau pelanggan sebagai *brand* yang memiliki produk, kualitas dan juga reputasi merek (*brand image*) yang baik (Korhonen, 2010, p. 29). *Brand identity* yang telah dikonsepsikan dapat membentuk reputasi yang baik bagi sebuah perusahaan, baik itu dari segi merek, kesadaran merek, pemosisian merek, dan juga citra merek atau *brand image* (Danar et al., 2020, p. 83). *Brand identity* yang menarik dapat menggambarkan sebuah perusahaan dengan *brand image* yang dapat dikenali dengan mudah (Wheeler, 2018, p. 13). Melalui definisi dari beberapa ahli tersebut dapat diketahui jika *brand identity* yang baik, dan unik mampu mempengaruhi dan menggambarkan *brand image* atau reputasi dari perusahaan tersebut.

Brand merupakan aspek yang cukup penting dari suatu produk, hal tersebut disebabkan oleh penggunaan yang telah meluas (Marheni & Tutut, 2014, p. 195). *Brand* juga berguna untuk memberi informasi dan identitas dari sebuah merek atau *brand* kepada khalayak dan konsumen mereka. *Brand identity* juga terdiri dari beberapa unsur atau aspek yang dibentuk dengan tujuan tertentu. *Brand identity* juga merupakan nama, slogan, logo, serta kisah yang dapat membentuk suatu identitas visual atau *brand identity* dan dikembangkan dengan tujuan sebagai suatu perspektif berjangka panjang dari sebuah merek atau *brand*. Identitas merek juga memiliki definisi sebagai seperangkat asosiasi merek yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh sebuah perusahaan, berhubungan dengan sebuah citra merek di komunitas luar (Danar et al., 2020, p. 83).

Brand image merupakan susunan asosiasi dari sebuah merek yang terbentuk dan diingat dalam benak konsumen (Wijaya & Oktavianti, 2018, p. 532). Kotler dan Keller menyampaikan *brand image* dapat disebut juga sebagai kombinasi atau gabungan dari susunan nama, simbol, dan unsur-unsur lainnya yang ditunjukkan dengan tujuan agar konsumen dapat mengingat dan mengenali produk atau jasa yang ditawarkan, dan dapat membuat perbedaan dengan produk atau jasa dari pesaing (Santoso et al., 2018, p. 287). Melalui paparan teori-teori tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menemukan pengaruh kuat dari *brand identity* Ms Glow terhadap *brand image* Ms Glow.

Ms Glow menjadi salah satu *brand skincare* lokal dari Indonesia yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini. Ms Glow merupakan bagian dari PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang memproduksi produk-produk kecantikan dan menyediakan klinik kecantikan.

Gambar 1.1

Produk Ms Glow



Sumber: msglowid.com

Gambar 1.2

Salah satu klinik Ms Glow yang terletak di Surabaya



Sumber: google.com

Brand Ms Glow yang didirikan pada tahun 2013 oleh Kadek Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari ini telah berusaha untuk membentuk dan menunjukkan *brand identity* merek mereka. *Brand identity* yang dibentuk dan ditunjukkan oleh *brand Ms Glow* meliputi nama, logo, slogan, dan juga kisah. Nama *Ms Glow* berasal dari singkatan slogan mereka, yaitu “*Magic For Skin*”. Selain nama dan slogan yang dikemas dengan baik, *Ms Glow* juga menunjukkan identitas dari *brand* mereka melalui logo. Logo dari *Ms Glow* digambarkan cukup simpel dengan siluet berwarna hitam keabu-abuan dari seorang wanita, yang dipadukan dengan siluet daun dan bunga, dilengkapi dengan tulisan *Ms Glow* disampingnya dengan bentuk *font* tegas. Logo tersebut memungkinkan pelanggan atau konsumen sasaran mereka untuk dengan mudah mengingat dan mengenali *brand* tersebut.

Gambar 1.3

Logo *brand* Ms Glow



Sumber: msglowid.com

Ms Glow didirikan dari kerjasama antara kedua pemiliknya yang sebelumnya berjualan barang-barang online, Ms Glow awalnya hanyalah sebuah *brand* lokal perawatan kulit dan tubuh yang dijual secara *online*. Ms Glow juga diciptakan sebagai wujud keinginan pemiliknya untuk memberikan perawatan kulit terbaik untuk wanita Indonesia. Ms Glow pun juga menyampaikan dan mengkomunikasikan mengenai latar belakang perusahaannya kepada para *seller*, Ms Glow juga melakukan sosialisasi mengenai *brand identity* mereka kepada *seller*.

Melalui susunan nama, logo, motto atau slogan dan juga kisah yang telah dibentuk oleh Ms Glow tersebut, dapat dilihat jika Ms Glow telah berusaha untuk membentuk *brand identity* mereka dimata para pelanggan atau konsumen sasaran mereka.

Brand identity Ms Glow juga sempat diplagiasi oleh *brand* pesaingnya, seperti terjadi di 2021 lalu, dimana muncul sebuah *brand skincare* baru yang memiliki nama, logo, dan ciri khas yang sangat mirip dengan Ms Glow, hal ini bermula ketika muncul *brand* Bernama Ps Glow dengan bentuk logo hingga kemasan yang menyerupai Ms Glow, Ps Glow dinilai memiliki logo yang terdiri dari huruf singkatan dari nama pemilik *brand* lalu dibubuhi kata "Glow" yang mirip dengan Ms Glow.

Gambar 1.4

Tampilan produk *brand* Ms Glow



Sumber: medcom.id

Gambar 1.5

Tampilan produk *brand* Ps Glow



Sumber: bukalapak.com

Kemunculan produk Ps Glow sempat membuat heboh masyarakat yang sadar akan kemiripan kedua produk tersebut, hal tersebut berlanjut hingga salah satu pendiri Ms Glow menyindir dengan tegas *brand* Ps Glow dan membawa kasus tersebut ke ranah hukum. Dengan adanya kasus tersebut, dapat dilihat jika masyarakat telah menyadari dan mengingat bagaimana karakteristik *brand identity* dari Ms Glow. Shandy Purnamasari selaku pemilik Ms Glow pun melayangkan gugatan atas Ps Glow di Pengadilan Negeri Medan, dalam gugatan tersebut Shandy Purnamasari selaku pemilik Ms Glow berhasil memenangkan gugatan dan membuat Ps Glow dicoret. Ps Glow pun harus membayar denda hingga 4,12 juta rupiah. Namun Ps Glow melawan balik pihak Ms Glow dengan melayangkan gugatan ke Pengadilan Negeri Niaga Surabaya, Ms Glow dikabarkan kalah dalam gugatan plagiasi dengan Ps Glow dan membuat pihak Ms Glow harus membayar denda hingga

37 miliar rupiah kepada Ps Glow. Hal tersebut terjadi karena Ms Glow ternyata hanya terdaftar sebagai produsen minuman serbuk instan, bukan produk kecantikan seperti yang telah dilaporkan.

Gambar 1.6

Tampilan produk *brand* Ms Glow dan Ps Glow



Sumber: Sonora.id

Gambar 1.7

Tampilan logo Ps Glow dan Ms Glow



Sumber: Popbela.com

Sebelumnya Ms Glow melaporkan Ps Glow terkait plagiasi produk kecantikannya, mulai dari nama yang mirip, logo, hingga warna kemasan, Ps Glow yang pada saat itu masih menunggu konfirmasi HAKI atas produknya sempat berkali-kali meminta jalur damai, namun pihak Ms Glow terus melayangkan gugatan. Setelah ditelusuri, Ms Glow tidak mendaftarkan dan menjual produk kecantikannya dibawah nama 'Ms Glow' namun dengan nama 'Ms Glow for Cantik *Skincare*', saat itu juga bertepatan dengan produk kecantikan Ps Glow yang telah terdaftar dalam HAKI, hal itulah yang membuat Ps Glow akhirnya menggugat balik Ms Glow dan berhasil memenangkan gugatan. *Brand image* dari Ms Glow juga mengalami permasalahan, yang diawali dengan dampak dari kasus plagiasi tersebut. Dimana terdapat beberapa *seller* Ms Glow yang mengalami kerugian, hal tersebut ditunjukkan dengan adanya beberapa *seller* yang enggan untuk melanjutkan aktivitas mereka sebagai *reseller* Ms Glow. Hal tersebut menandakan kurangnya rasa percaya *seller* terhadap produk Ms Glow yang juga menjadi indikasi adanya permasalahan mengenai *brand image* Ms Glow akibat kekalahan sengketa nama Ms Glow terhadap Ps Glow.

Gambar 1.8

Komentar *seller* Ms Glow di media sosial.



Sumber: <https://www.tiktok.com/@tokolayan.id>

Video di Tiktok tersebut menunjukkan komentar dari salah satu *seller* yang mengungkapkan kesedihannya atas dampak dari kasus Ms Glow dan Ps Glow, *seller* tersebut menyatakan para sesama *reseller* Ms Glow yang tidak lagi membeli produk Ms Glow setelah adanya kasus sengketa nama yang melibatkan Ms Glow dan Ps Glow. Berkurangnya minat jual produk Ms Glow dari *seller* ini dicurigai menjadi permasalahan *brand image* yang mengundang ketertarikan peneliti untuk meneliti pengaruh *brand identity* Ms Glow terhadap *brand image* Ms Glow terhadap *seller* Ms Glow.

Gambar 1.9

Komentar *seller* Ms Glow di media sosial.



Sumber: <https://www.tiktok.com/@tokolayan.id>

Video diatas juga menunjukkan *seller* Ms Glow yang memilih untuk menjual rugi produk-produk Ms Glow yang telah ia simpan. *Seller* tersebut menyatakan tidak adanya pembelian yang terjadi setelah kasus sengketa nama. Melalui video tersebut dapat dilihat jika *seller* Ms Glow sempat mengalami kerugian akibat kasus Ms Glow dan Ps Glow.

Gambar 1.10

Komentar *seller* Ms Glow yang merasakan kerugian.



Sumber: <https://www.tiktok.com/@tokolayan.id>

Dalam kolom komentar tersebut, *seller* juga berpendapat jika menjual rugi produk Ms Glow akan lebih baik jika dibandingkan dengan harus menyimpan produknya. *Seller* juga mengeluhkan bagaimana produksi pusat Ms Glow yang tidak mau menerima retur barang dari *seller* yang merugi.

Penelitian ini akan berfokus pada subjek yaitu *seller* Ms Glow, adapun tujuan peneliti memilih untuk meneliti subjek *seller* Ms Glow adalah karena adanya komentar dari *seller* terkait kerugian yang dialami akibat kasus plagiaris yang menimpa Ms Glow. Penelitian ini berusaha untuk mencari pengaruh dari *brand identity* Ms Glow terhadap *brand image* Ms Glow pada

seller Ms Glow. Penelitian ini nantinya akan menarik data dengan menggunakan metode survei pada *seller* Ms Glow.

Penelitian terdahulu yang memiliki judul atau variabel sejenis juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya adalah Dion Eko Valentino, dengan penelitian berjudul Perancangan Logo *Brand Identity* Sandpiper Sebagai Upaya Peningkatan *Brand*. Penelitian dari Dion Eko Valentino tersebut merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian tersebut memiliki variabel yang sama dengan penelitian ini, yaitu identitas merek (*brand identity*), namun menggunakan metode penelitian yang berbeda dengan penelitian ini, metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah wawancara, studi literatur dan juga studi lapangan. Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah variabelnya, penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *brand identity* dan *brand image*, sedangkan penelitian tersebut menggunakan satu variabel yaitu identitas merek (*brand identity*).

Selain itu, terdapat juga penelitian sejenis dari Sigit Haryono yang berjudul Analisis *Brand Image* Yogyakarta Sebagai Kota Pelajar. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam hal metode penelitian, yaitu survei atau kuesioner. Penelitian tersebut juga memiliki kesamaan variabel yaitu *brand image*. Yang membedakan penelitian tersebut adalah variabelnya, penelitian dari Sigit Haryono ini hanya memiliki satu variabel.

Terdapat juga penelitian dari Jennifer Elvira Candra, dan Roswita Oktavianti yang berjudul Pengaruh Terpaan Pesan Digital *Opinion Leader*

Terhadap Peningkatan *Brand Image* Produk (*Survey* Penonton *Beauty Vlogger* Titan Tyra Yang Mengulas Produk Kosmetik Make Over). Penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam hal metode dan variabel yang digunakan, penelitian tersebut menggunakan metode survei sebagai metode penelitian, selain itu, penelitian tersebut juga menggunakan *brand image* sebagai salah satu variabelnya. Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah variabel terikatnya, penelitian tersebut menggunakan terpaan sebagai variabel X atau variabel terikat, sedangkan penelitian ini menggunakan *brand identity*.

Selanjutnya terdapat penelitian dari Vanisha Octaviana, dan Daniel Susilo yang berjudul *Impact of @RaikuBeauty instagram campaign content on brand image*. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam hal variabel kedua, baik penelitian tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan *brand image* sebagai variabel kedua atau variabel Y, selain itu, metode yang digunakan juga sama-sama menggunakan metode survei. Yang membedakan adalah variabel X yang digunakan, penelitian tersebut menggunakan kampanye sebagai variabel X, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *brand identity*.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Valensia Alvionita Wijaya, dan Roswita Oktavianti dengan judul *Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)*. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang membahas *e-commerce* tersebut adalah variabel dan metode yang digunakan. Metode yang digunakan

adalah metode survei dan variabel yang digunakan adalah *brand identity*. Yang membedakan adalah variabel *brand image* yang digunakan sebagai variabel X, sedangkan penelitian ini menggunakan *brand image* sebagai variabel Y, selain itu, penelitian tersebut juga menggunakan minat beli sebagai variabel lainnya, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *brand identity*.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Pengaruh *Brand Identity* Ms Glow Terhadap *Brand Image* Ms Glow Pada *Seller* Ms Glow?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Identity* Ms Glow Terhadap *Brand Image* Ms Glow Pada *Seller* Ms Glow.

I.4 Batasan Masalah

Berdasarkan tujuan dari penelitian, peneliti memberikan Batasan seperti berikut:

- a. Objek penelitian ini adalah pengaruh *brand identity* terhadap *brand image*.
- b. Subjek penelitian ini adalah *seller* Ms Glow.
- c. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei dengan menggunakan kuesioner untuk teknik pengumpulan data.

I.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang kajian komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran yang bermanfaat bagi Ms Glow untuk semakin berkembang.