

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada Bab I ini penulis akan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

The Body Shop merupakan produk perawatan tubuh yang bahan baku utamanya terbuat dari bahan-bahan yang alami dan tidak menggunakan bahan kimia di dalamnya. *The Body Shop* sudah terkenal karena asli menggunakan tumbuh-tumbuhan pada semua produknya. Manfaat yang didapat juga dapat dirasakan bagi konsumen yang loyal. Karena terbuat dari bahan alami, maka produk perawatan tubuh dari *The Body Shop* membutuhkan proses yang cukup lama untuk mendapatkan manfaatnya. Butuh waktu yang cukup lama, namun dapat memberikan hasilnya memuaskan. Tidak seperti produk kecantikan lainnya yang dapat dilihat langsung hasilnya karena memang terbuat dari bahan-bahan kimia yang membahayakan kulit.

The Body Shop mempunyai berbagai macam pilihan produk perawatan tubuh yang dibutuhkan banyak orang. Dari bagian kepala, sampai bagian kaki semuanya lengkap. Dari bagian kepala *The Body Shop* mempunyai *shampoo*, *conditioner*, dan serum untuk rambut. Untuk bagian wajah ada *lip care*, *eyes care*, *men shaving*, dan beragam *make up*. Untuk bagian tubuh ada lotion, sabun, deodorant, dan perawatan kaki agar tetap halus.

Tidak hanya untuk perawatan tubuh, *The Body Shop* juga mempunyai parfum yang berguna untuk menyegarkan tubuh. Parfum tersebut juga menggunakan bahan-bahan alami seperti tumbuh-tumbuhan dan buah-buahan. Contohnya, vanilla, melati, strawberry, dan masih banyak ragam lainnya. Wanginya yang segar membuat konsumen senang karena tidak membuat pusing dan awet seharian.

Untuk parfum-parfum dari produk yang lain, mereka kebanyakan memakai campuran alkohol yang menyebabkan bau yang menyengat dan merasa pusing saat mencium baunya. Bagi produsen, pemakaian alkohol dalam produknya dapat

menguntungkan penjualan. Harga yang ditawarkannya pun murah. Jadi banyak juga yang terpicat dengan harganya yang murah.

Konsumen diharapkan lebih pintar dalam memilih produk terutama kecantikan untuk kulit. Kulit merupakan bagian yang sangat sensitif di seluruh tubuh dan tubuh kita semuanya dilapisi dengan kulit. Oleh karena itu, kita sebagai konsumen jangan sampai tergoda dengan harga murah dan hasil yang cepat, pertimbangkan lagi untuk bahan-bahan alami dan lama prosesnya, namun terlihat hasilnya dan terdiri dari bahan-bahan yang berkualitas.

Dalam perjalannya, *The Body Shop* mempunyai sejarah dibalik kesuksesannya. Berikut merupakan sejarah *The Body Shop*:

Anita Roddick memulai *The Body Shop* pada tanggal 26 Maret 1976 semata – mata untuk menciptakan mata pencaharian untuk dirinya dan kedua putrinya, disaat Gordon melakukan perjalanan keliling Amerika. Ia sama sekali tidak terlatih dan tidak punya pengalaman dan trik bisnis yang ia miliki hanyalah nasihat dari Gordon untuk melakukan penjualan sebanyak £300 selama seminggu. Anita melihat kewiraswastaan sebagai suatu kelangsungan hidup, dan percaya bahwa hal tersebut memelihara pikiran kreatif. Menjalankan tokonya yang pertama telah mengajarkan bahwa bisnis bukanlah tentang ilmu finansial tetapi juga tentang perdagangan: membeli dan menjual dan tentang menciptakan sebuah produk atau layanan yang bagus sehingga orang – orang mau membayar untuk mendapatkannya. Sebagai wasiat dari keyakinan bisnis yang dia miliki, selama lebih dari 30 tahun *The Body Shop* saat ini adalah bisnis multi lokal dengan lebih dari 2,200 toko di 55 pasaran yang berbeda. Dan dia selalu mengklaim bahwa dia tidak tahu bagaimana caranya dia bisa sampai ke tahap tersebut. (Sejarah *The Body Shop* 2016, hlm.1)

Setelah mengetahui sejarah terbentuk dan terbangunnya *The Body Shop*, berikut merupakan awal kesuksesan *The Body Shop*:

The Body Shop mengalami perkembangan pesat, berkembang 50 persen per tahunnya. Sahamnya beredar di *Unlisted Securities Market* London, dengan dibuka pada posisi 95 penny. Pada Januari 1986, ketika telah terdaftar di *London Stock Exchange*, saham beredar dengan harga 820 penny. Dan pada tahun 1991, nilai perusahaan mencapai £350 juta.

Selain itu, ada banyak pula penghargaan yang dicapai *The Body Shop*, termasuk penghargaan terhadap aksi *The Body Shop* yang vokal melawan uji coba terhadap hewan di Inggris.

Pada tahun 1996 *The Body Shop* meluncurkan jalur belanja baru. *The Body Shop at Home*. Lebih dari 2000 konsultan bekerja dengan jalur belanja ini di Inggris. Pelanggan dapat memesan seorang konsultan tanpa biaya untuk

mengunjungi rumah mereka guna mendemonstrasikan berbagai produk *The Body Shop*.

Pada Maret 2006, *The Body Shop* menyetujui pengambilalihan senilai £652.3 juta oleh *L'Oréal*. Dilaporkan pula bahwa Anita dan Gordon Roddick, si pendiri *The Body Shop* 30 tahun yang lalu, sukses memperoleh £130 juta dari penjualan. (Kesuksesan Awal *The Body Shop* 2016, hlm.1)

The Body Shop dikenal dengan kampanye yang menyerukan bahwa binatang tidak layak untuk dijadikan kelinci percobaan untuk produk kecantikan dan perawatan tubuh. Situs *website The Body Shop* menjelaskan bahwa organisasi tidak menjual maupun menggunakan baik produk jadi maupun bahan baku yang diuji coba kepada hewan sejak 31 Desember 1990. Pada bulan Oktober 2009, *The Body Shop* menerima penghargaan "*Lifetime Achievement Award*" oleh *RSPCA (Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals)* di Britania Raya, sebagai pengakuan atas kebijakannya yang ketat dalam memastikan bahwa bahan baku dari pemasok tidak diuji coba kepada binatang. (*The Body Shop* pada 2016, hlm.1)

The Body Shop adalah produsen produk perawatan tubuh dan kecantikan yang sejak dua tahun belakangan telah mengembangkan sayapnya ke dunia online. Mereka percaya kecantikan sejati berasal dari hati. Menurut mereka, kecantikan jauh lebih dari sekedar wajah cantik. Produk *The Body Shop* yang lengkap siap untuk memenuhi kebutuhan anda, berbagai produk perawatan tubuh, perlengkapan mandi, perawatan wajah, perawatan kulit hingga perawatan rambut tersedia di www.thebodyshop.co.id dengan lengkap. *The Body Shop* percaya bahwa kecantikan sejati berasal dari kepercayaan diri, vitalitas dan pikiran positif manusia. Mereka berusaha untuk membangkitkan rasa percaya diri anda melalui produk *The Body Shop* dan mempersembahkan pada anda rangkaian *bodycare, skincare, handcare, make up, fragrance, dan mens care product* yang dapat memancarkan aura dan mengekspresikan kepribadian anda yang unik. (*The Body Shop* Indonesia, Belanja Online Perawatan Tubuh Dan Kecantikan Alami pada 2017, hlm.1)

Konsep dan tampilan produk dari *The Body Shop* terlihat *natural* dan mewah sehingga dapat mempresentasikan produknya yang memang diperuntukan

bagi orang-orang yang mempunyai gaya hidup yang elegant dan mewah. Kemasannya yang *simple* dan elegant menjadikan produk perawatan tubuh dan kecantikan ini dilirik banyak orang karena dapat meningkatkan kepercayaan diri bagi pemakainya.

The Body Shop mempunyai berbagai macam kegiatan sosial seperti *against animal testing*, *support community trade* (mendukung perdagangan di lingkungan komunitas marginal di negara-negara berkembang), *defend human right*, *activate self esteem*, dan yang terakhir mengampanyekan penyelamatan bumi (*protect our live*). Dengan adanya komunitas-komunitas tersebut secara tidak langsung mereka dengan loyal juga ikut mendukung dan membeli produk-produk dari *The Body Shop* yang sudah terjamin 100% *vegetarian* dan tidak melakukan uji coba terhadap binatang.

Cakti (2016, hlm.1) menjelaskan bahwa 14 target di dalam *New Commitment The Body Shop* yaitu:

1. Membantu komunitas-komunitas lokal untuk hidup berkelanjutan dengan membangun bio-bridges, melindungi, dan menghidupkan kembali 75 juta meter persegi habitat mereka.
2. Mengurangi dampak lingkungan yang disebabkan oleh pembaharuan toko.
3. Mengembangkan 3 inovasi kemasan baru yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.
4. Memastikan 70% dari total kemasan produk tidak mengandung bahan bakar fosil.
5. Menggunakan 100% carbon balanced energy atau energi terbarukan untuk toko.
6. Mengurangi konsumsi energi sebesar 10% di semua toko.
7. Memastikan 100% bahan-bahan alami berasal dari sumber yang lestari, melindungi 10.000 hektar hutan dan habitat lainnya.

8. Mengurangi dampak lingkungan yang disebabkan oleh produk-produk setiap tahunnya.
9. Mempublikasikan bahan-bahan yang digunakan, baik yang alami maupun tidak alami, dan mempublikasikan proses biodegradasi serta jumlah air yang digunakan dalam produk.
10. Mengembangkan inovasi yang memberdayakan bahan-bahan dasar dari keberagaman hayati yang ada di seluruh dunia dan membantu memperkaya daerah-daerah penghasilnya.
11. Memperbesar program Community Fair Trade dari 19 menjadi 40 bahan utama dan membantu meningkatkan kualitas hidup dari komunitas yang menghasilkannya.
12. Membantu 40.000 orang untuk memperoleh kesempatan kerja di seluruh dunia.
13. Menciptakan kampanye terbesar sepanjang sejarah kami dengan merangkul 8 juta orang dalam misi untuk Enrich Not Exploit™.
14. Meluangkan 250.000 jam untuk memahami dan membantu mengembangkan komunitas-komunitas lokal.

Meskipun harga yang ditawarkan oleh *The Body Shop* terkesan mahal, namun jika dilihat dari bahan-bahan alami yang digunakan dan berkualitas, maka harga tersebut sangat *worth it* untuk dibeli dan digunakan sehari-hari. *The Body Shop* juga menjaga kualitas produknya sehingga konsumen percaya akan manfaat yang ditawarkan. Manfaat yang ditawarkan di berbagai produk *The Body Shop* bermacam-macam, tergantung kebutuhan konsumen yang ingin memakainya. Selain itu, kualitas *The Body Shop* dapat dilihat dari kemasannya yang bermacam-macam, ada yang terbuat dari kaca dan ada pula yang terbuat dari plastik. Tentunya kemasan tersebut sudah dipertimbangkan dan diuji terlebih dahulu sebelum dipasarkan.

The Body Shop mempunyai sosial media yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, pesan, serta iklan mengenai produknya. Sosial media yang digunakan adalah *Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube*. Disini penulis akan fokus ke iklan di *instagram*. Iklan tersebut menampilkan gambar atau video produk beserta pesan yang ingin disampaikan. Gambar yang diambil memiliki kualitas *high resolution* sehingga produknya terlihat jelas seperti bentuk aslinya, pencahayaan yang pas sehingga terlihat cerah, dan pemilihan *background* yang terkesan *simple* sehingga tau produk apa yang ada di gambar. *Caption* di kolom deskripsi menambahkan penjelasan mengenai informasi mengenai produk yang ada digambar. Gambar dan *caption* merupakan satu kesatuan agar pesan yang disampaikan akan diterima dengan baik oleh *followers*.

Adapun kompetitor *The Body Shop* dari dalam negeri ada Martha Tilaar.

Martha Tilaar Group merupakan sebuah perusahaan kosmetika terkemuka yang memproduksi dan menyediakan produk dan pelayanan kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Dengan produk-produk sub-brand berskala luas yang berada di bawah payung Martha Tilaar, perusahaan ini menawarkan rangkaian produk kecantikan yang dapat menjadi pilihan terbaik setiap wanita dari segala kelompok usia dan penghasilan. Selain menciptakan produk-produk perawatan kecantikan yang memanfaatkan bahan-bahan herbal tradisional Indonesia dan ekstrak tanaman alami lainnya, Martha Tilaar Group juga memproduksi produk-produk perawatan wajah, perawatan tubuh, *make up* dekoratif, dan produk-produk perawatan rambut untuk wanita modern. (Profil Martha Tilaar Group 2015, hlm.1)

Selain Martha Tilaar, kompetitor lainnya yang berasal dari dalam negeri adalah Mustika Ratu. Tryning (n.d., hlm.1) menjelaskan bahwa 'Mustika Ratu menjelma menjadi perusahaan jamu dan kosmetik terbesar di Indonesia. Hal ini sejalan dengan pencatatan saham untuk pertama kalinya dalam jajaran nama perusahaan di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 27 Juli 1995. Hingga saat ini Mustika Ratu telah mempekerjakan lebih dari 3000 orang karyawannya yang telah memproduksi banyak varian jamu dan kosmetik, di antaranya perawatan rambut (shampoo bayam, minyak cem-ceman, shampoo merang, rice straw shampoo, hibiscus leaf 2in1 shampoo, dll.), perawatan wajah (pembersih jeruk nipis, ketimun, sari sekar gambir, mawar, penyegar mawar merah, ketimun, dll.), perawatan badan (zaitun, pepaya, kopi body care, dll.), tren warna 2012 Amuspa Buketan, dll., jamu beras kencur, kunir asam, dan masih banyak lagi produk jamu dan kosmetik lainnya.

Untuk produk dari luar negeri ada *The Face Shop*. *The Face Shop* adalah produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan. Sama seperti *The Body Shop*, *The Face Shop* juga memproduksi produk perawatan tubuh dan kecantikan. Namun produk *The Face Shop* dikhususkan bagi konsumen berkulit Asia yang cenderung menginginkan kulit tampil lebih putih. Selain itu, *The Face Shop* tidak memiliki produk unggulan yang sedianya menjadi *key product* pada merek itu

Dalam hal ini masyarakat dikonstruksi dari iklan *The Body Shop*. Di mana iklan *The Body Shop* menjadikan Cinta Laura sebagai *ambassador*-nya. Ini kali pertama *The Body Shop* Indonesia menjadikan *public figure* sebagai *ambassador*-nya. Mereka menjadikan Cinta Laura sebagai *ambassador*-nya pasti mempunyai beberapa alasan. Seperti yang bisa dilihat, Cinta Laura merupakan seorang perempuan yang lahir di Jerman, namun berkebangsaan Indonesia. Ia merupakan aktris yang *multi talented*. Belasan film dan sinetron sudah pernah dilakukannya. Selain bisa berakting, ia juga bisa menari dan bernyanyi. Di film pertamanya yang berjudul "*Oh Baby*", Cinta Laura menunjukkan bakatnya dengan cara berakting, menari, sekaligus menyanyi. Inilah yang membuat kemunculannya menjadi terkenal sampai sekarang.

Tidak hanya di bidang seni, Cinta Laura juga pintar di bidang pendidikan. Itu terbukti ia telah menyelesaikan pendidikannya di *Jakarta International School* yang berhasil mendapatkan nilai A, lalu melanjutkan kuliahnya di *Colombia University* di Amerika. Ia berhasil lulus dengan gelar *cum laude* dari *Colombia University* dan meraih dua gelar sarjana sekaligus hanya dalam waktu tiga tahun. (Wikipedia, Cinta Laura 2017, hlm.1)

Dari segi penampilan, Cinta Laura mempunyai daya tarik yang kuat untuk masyarakat. Ia mempunyai kulit yang putih, halus, dan sehat serta tubuhnya yang tinggi dan langsing ditambah rambut panjangnya yang bergelombang dapat merepresentasikan konsumen *The Body Shop*. Jadi, konsumen *The Body Shop* akan membangun pikirannya jika ia menggunakan produk *The Body Shop*, ia akan mempunyai kulit yang putih, halus, elegant, dan mempunyai gaya hidup yang mewah. Karena memang produk-produk *The Body Shop* terlihat elegant dan mahal.

Di dalam iklan tersebut Cinta Laura memegang produk terbaru *The Body Shop* yaitu *White Musk*. *White Musk* itu merupakan produk *The Body Shop* yang berupa parfum *eau de toilette*. Jenis parfum tersebut merupakan parfum yang wanginya tahan lama dan awet seharian. Bahan yang digunakan yaitu bunga-bunga, seperti bunga mawar dan jasmine. Bentuk kemasan dari *White Musk* ini berupa botol kecil berupa kaca yang menjadikan produk itu terlihat mahal. Cinta Laura menjadi model parfum *White Musk* ini karena dapat menggambarkan kesan *fresh*, mewah, cantik.

Iklan-iklan *The Body Shop* rata-rata mengutamakan permainan warna dan komposisi. Warna-warna yang dipakai biasanya warna-warna lembut, cerah, dan kuat. Warna yang digunakan dalam satu gambar dibuat senada dengan warna produknya. Jika produk tersebut rasa strawberry, maka warna-warna yang dipakai itu warna merah dengan menambahkan buah strawberry supaya terlihat hidup.

The Body Shop mencakup banyak konsumen karena produk-produk yang dipasarkan beragam dan memiliki manfaatnya tersendiri. Konsumen *The Body Shop* pada umumnya berusia sekitar 16-50 tahun dengan gender perempuan dan laki-laki. Tidak hanya untuk kebutuhan perempuan saja, mereka juga memperhatikan kebutuhan untuk laki-laki seperti parfum, *deodorant*, sabun, dan *shampoo*. Tentunya laki-laki yang memakai produk *The Body Shop* sangat memperhatikan penampilan dan menjadi percaya diri. Karena *The Body Shop* terbuat dari bahan-bahan yang alami dan tidak mengandung bahan kimia, maka hampir semua orang dapat memakainya. Untuk anak muda yang kebanyakan mempunyai masalah mengenai jerawat, *Tea Tree* dari *The Body Shop* merupakan solusinya. Dan bagi wanita yang sudah berumur namun tidak mau terlihat menua, *The Body Shop* mempunyai produk *Drop of Youth*. Produk ini bermanfaat untuk menghilangkan keriput serta mengencangkan kulit wajah.

Bagi wanita, *make-up* merupakan salah satu hal yang penting untuk mendukung penampilan. Apalagi bagi pekerja yang dituntut untuk berpenampilan cantik dan wangi. *The Body Shop* juga menyediakan berbagai macam *make-up* untuk perempuan seperti, *foundation*, *lipstick*, *eyeshadow* dan masih banyak lagi.

Mereka dengan mudah menemukan apa yang mereka mau karena *The Body Shop* menyediakan semua apa yang konsumen butuhkan.

Karena mempunyai produk yang beragam untuk remaja dan wanita, rasa loyal yang ada pada diri konsumen muncul. Bagaimana tidak, *The Body Shop* menyediakan semua yang dibutuhkan konsumennya. Bahan-bahan yang digunakan juga alami sehingga konsumen tidak perlu khawatir terhadap bahan-bahan kimia. *The Body Shop* juga memudahkan konsumennya untuk membeli produknya, karena setiap harinya *The Body Shop* memposting beberapa iklan foto pada sosial medianya. Selain mempunyai toko di mall-mall besar, *The Body Shop* juga melayani pembelian melalui *website*. Konsumen hanya tinggal memilih produk apa saja yang dibutuhkan melalui *website* resmi *The Body Shop* yaitu di www.thebodyshop.co.id transfer melalui bank yang sudah ditentukan, dan dengan hitungan hari pesanan sudah sampai dirumah. Dengan kata lain *The Body Shop* sangat memanjakan dan memudahkan konsumennya.

Menurut Berger dan Luckmann dalam (Bungin 2009, hlm.207), Proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui tahap-tahap sebagai berikut: (a) tahap menyiapkan materi konstruksi; (b) tahap sebaran konstruksi; (c) tahap pembentukan konstruksi; (d) tahap konfirmasi.

Pada tahap pertama, menyiapkan materi konstruksi tugas redaksi media massa, tugas itu didistribusikan pada *desk* editor yang ada di setiap media massa. Masing-masing media memiliki *desk* yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan visi suatu media.

Tahap kedua, prinsip dasar sebaran konstruksi sosial media massa adalah informasi harus sampai pada pemirsa atau pembaca secepatnya dan setepatnya berdasarkan pada agenda media. Apa yang dipandang penting oleh media, menjadi penting pula bagi pemirsa atau pembaca.

Tahap ketiga, pembentukan konstruksi realitas, setelah sebaran konstruksi, di mana pemberitaan telah sampai pada pembaca dan pemirsanya, yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat. pembentukan konstruksi citra adalah bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Di mana bangunan konstruksi

citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model; (1) model *good news* dan (2) model *bad news*.

Tahap keempat, konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Sedangkan bagi pemirsa dan pembaca, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial.

Konstruksi realitas media massa melalui beberapa tahap, dari menyiapkan materi, sampai tahap konfirmasi. Iklan-iklan yang dibuat sebelumnya dipertimbangkan dahulu sebelum disebar ke media sosial. Apakah iklan tersebut pantas dan dapat mengenai pasar yang dituju. Karena kalau tidak, iklan tersebut akan bersifat sia-sia. Semuanya dilakukan untuk melihat apakah iklan *The Body Shop* di media sosial dapat mengkonstruksi konsumen dalam pembelian secara berkala terhadap produk-produk *The Body Shop*.

Konstruksi realitas iklan *The Body Shop* dibuat supaya dapat membentuk pemikiran konsumen mengenai produknya ini. Membentuk pemikiran orang membutuhkan proses, oleh karena itu terdapat empat tahap dalam konstruksi. Masing-masing tahapannya mempunyai suatu maksud. *The Body Shop* membuat konstruksi supaya konsumen *The Body Shop* memiliki pemikiran yang sama dengan perusahaan. Mereka menjadikan Cinta Laura sebagai model iklan tersebut dimaksudkan agar mereka dapat menempati dirinya seperti Cinta Laura yang mempunyai wajah yang cantik, penampilan yang mewah, serta pintar.

Menurut Hurriyati (2010, hlm.129) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari pengertian di atas, munculnya rasa loyalitas karena adanya komitmen dari konsumen agar terus konsisten untuk melakukan pembelian ulang produk *The Body Shop* karena sudah merasa nyaman dan produknya berkualitas. Untuk

perawatan tubuh pasti membutuhkan proses yang panjang agar hasilnya maksimal, oleh sebab itu konsumen yang memang loyal dan ingin mendapatkan hasil yang maksimal akan melakukan pembelian ulang sampai ia puas mendapatkan hasil yang maksimal.

Selain itu, dengan menggunakan *The Body Shop* maka menyebabkan perubahan perilaku seperti kepercayaan diri meningkat. Produk serta iklan-iklan *The Body Shop* terkesan elegan, mewah, dan berkualitas. Konsumen akan konsisten melakukan pembelian secara berkala karena memang membutuhkannya untuk keperluan sehari-hari.

Loyalitas terjadi karena adanya rasa kepercayaan yang terjadi antara perusahaan dan konsumennya, demikian pula sebaliknya. Rasa kepercayaan yang terjalin harus tetap dijaga dengan memberikan beberapa keuntungan, seperti promosi. Selain rasa kepercayaan, kualitas dan ciri khas produk juga dapat meningkatkan rasa loyalitas dari konsumennya. Jika kualitas dan ciri khas yang di produksi oleh *The Body Shop* sudah mendapatkan hati dibenak konsumen, maka konsumen cenderung tidak akan pindah ke lain produk.

Jadi, rasa kepercayaan yang dibentuk, kualitas yang diberikan, dan ciri khas yang didapatkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam memilih produk yang menurut mereka layak untuk dipakai dalam jangka waktu yang cukup panjang.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana sikap konsumen yang memakai produk *The Body Shop* untuk keperluan sehari-hari dapat menjaga loyalitasnya karena kelebihan yang ditawarkan *The Body Shop*. Selain itu, apakah isi pesan dari iklan *The Body Shop* dapat mengkonstruksi konsumen agar tetap loyal terhadap produk *The Body Shop*.

Adapun beberapa hasil dari penelitian yang terdahulu terkait dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu bersumber dari Jurnal Penelitian. Seperti yang di teliti oleh Worotitjan (2014), menggunakan penelitian metode kualitatif dengan judul penelitian Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana kecantikan dapat dikonstruksi

melalui iklan. Yang berhubungan dengan kecantikan adalah perempuan, jadi dalam penelitian tersebut menjelaskan bagaimana cara mengkonstruksi perempuan melalui iklan kosmetik Wardah. Lalu penelitian lainnya adalah Hasyim (2014), menggunakan penelitian metode kualitatif dengan judul penelitian *Konstruksi Realitas Iklan Sosial Budaya Dalam Iklan Komersial Televisi*. Penelitian ini mengenai konstruksi sosial budaya atas produk dipandang sebagai tanda verbal, sehingga usaha media iklan untuk mengkonstruksi makna sosial budaya yang melekat pada produk tersebut menjadi tanda yang berstruktur dalam pikiran konsumen.

Berdasarkan uraian dari beberapa hasil penelitian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan terkait dengan penelitian yang sedang penulis teliti, yakni adanya kesamaan terhadap metodologi penelitian yaitu metode penelitian kualitatif, lalu pada fokus penelitian sama melakukan penelitian mengenai konstruksi realitas sosial dan iklan. Selain itu adanya perbedaan, yakni pada pengambilan judul iklan. Peneliti membahas mengenai iklan *The Body Shop*, sedangkan penelitian milik Worotitjan, mengambil iklan kosmetik Wardah dan Hasyim mengambil iklan komersial televisi.

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis memilih judul penelitian proposal skripsi, yaitu

“Konstruksi Realitas Sosial Iklan *The Body Shop* Terhadap Loyalitas Konsumen”

I.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang di dapat berdasarkan latar belakang masalah di atas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *The Body Shop* dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dengan iklan yang *The Body Shop* tawarkan?
2. Apakah tahapan konstruksi sosial media pada iklan *The Body Shop* sudah mengenai sasaran?

3. Bagaimana *The Body Shop* dapat membuat konsumen loyal melalui sebuah iklan?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian di atas, dapat diketahui bahwa penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui:

1. Bagaimana Tahapan Konstruksi Realitas Sosial Iklan *The Body Shop* terhadap Loyalitas Konsumen
2. Untuk mengetahui apakah hubungan Konstruksi Realitas Sosial Iklan *The Body Shop* dengan Loyalitas Konsumen

I.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis Penelitian

Secara teoritis dapat memberikan sumbangan dan mengembangkan Ilmu Komunikasi serta dapat menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi khususnya di bidang *Advertising* melalui media *online*.

b) Manfaat Praktis Penelitian

Secara praktis untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan serta hasil penelitian dapat dijadikan masukan kepada *The Body Shop* mengenai informasi produk yang disebar di *official website The Body Shop*.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan Latar Belakang, Tujuan, Manfaat, serta Sistematika Penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini menguraikan kajian-kajian teori dan konsep dari berbagai buku serta refrensi lainnya serta kerangka pemikiran

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang metodologi, antara lain: metode penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik penentuan key informan dan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, waktu dan tempat penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan mengenai sejarah singkat perusahaan *The Body Shop*, visi dan misi perusahaan *The Body Shop*, logo perusahaan *The Body Shop*, dan hasil penelitian iklan *The Body Shop* terhadap Loyalitas Konsumen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan pada keseluruhan masalah penelitian yang penulis teliti, serta saran pada penelitian. Serta berisikan jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA