

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

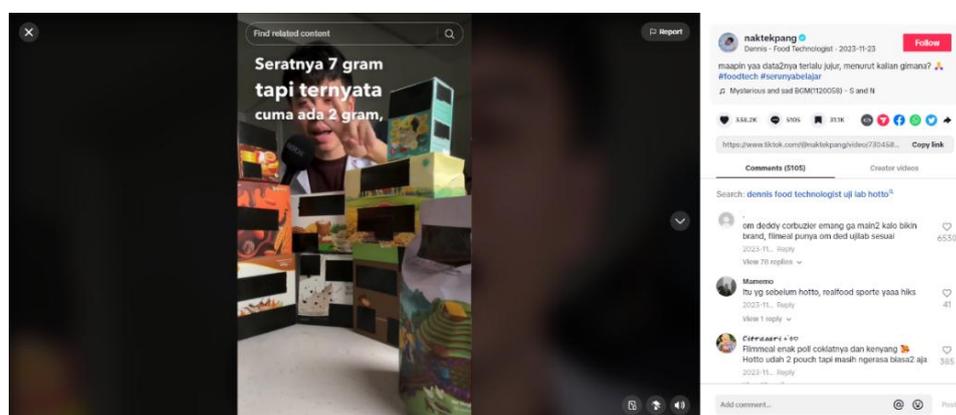
Dalam dunia bisnis, citra merek menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan nasib keberlanjutan atau kesuksesan suatu perusahaan yang memegang merek tertentu. Apalagi, dalam industri manapun sudah pasti terdapat persaingan antar merek yang tidak dapat dihindarkan. Semakin lama, akan semakin banyak bermunculan merek baru dengan jenis produk atau jasa yang sama. Citra merek atau *brand image* yang positif dapat menjadi fondasi kuat agar suatu merek milik perusahaan tertentu dapat dengan mudah diterima dan menjadi pilihan bagi para konsumen (Widawati & Elbana, 2024, hlm. 114). Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti tidak akan membiarkan merek dari produk atau jasa yang ditawarkan mereka mendapat citra yang negatif di mata masyarakat dan setiap konsumennya.

Bagi pengusaha atau pebisnis, membangun serta memelihara citra yang positif pada merek dagangnya bukanlah suatu hal yang mudah. Perlu upaya yang bagus, serius, dan konsisten untuk memiliki *brand image* yang positif karena dampaknya akan terasa dalam periode yang panjang. Seringkali hanya karena citra positif yang kuat, suatu *brand* dapat bersaing di pasar yang jenuh dan mendapat pengakuan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkannya (Işoraitè, 2018, hlm. 116). Dengan demikian, citra positif telah menjadi salah satu kunci yang juga sebuah urgensi pada suatu merek. Meski meraihnya bukanlah perkara yang mudah, tetapi itu sudah pasti akan menjadi tantangan bagi perusahaan pemilik suatu merek tertentu. Apalagi jika suatu *brand* tersebut masih tergolong baru atau citra mereknya sedang terancam seperti merek minuman fiber Hotto.

Dilansir dari *CNBC Indonesia*, yang sudah mengenalkan produk minuman fiber miliknya sejak tahun 2022 ini didirikan oleh pasangan Guntur dan Paopao (Aprilia, 2023). Berlatar belakang sebagai *content creator* atau *youtuber*, suami-istri yang juga pendiri Hotto itu secara tidak langsung memiliki *privilege* untuk dapat lebih cepat dikenal produk dan mereknya di media sosial. Hotto hadir sebagai minuman fiber yang telah diklaim memiliki banyak khasiat serta manfaat untuk

kesehatan tubuh dan pencernaan. Produk bernutrisi yang menghadirkan inovasi di industri *healthy food* ini memiliki peningkatan *awareness* yang cukup signifikan terhadap mereknya tersebut hingga sekarang.

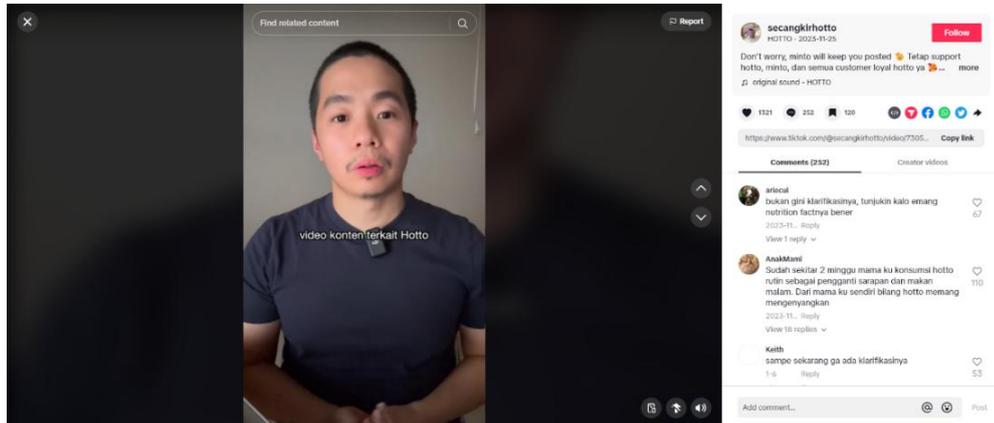
Portal berita *Tirto.id* mengungkapkan bahwa setahun setelah diperkenalkan secara resmi pada publik, *brand* Hotto malah terkena kasus dugaan *overclaim* (Fallahnda, 2023). Kasus tersebut berawal dari seorang *food technologist* bernama Dennis yang mengunggah konten hasil uji laboratorium kandungan beberapa produk minuman dan makanan kesehatan di akun media sosial TikTok @naktekpang miliknya pada 23 November 2023. Meskipun merek-merek yang diuji di kontennya tersebut telah disensor, tetapi warganet sangat jeli dan dapat langsung mengenali merek Hotto dengan kemasan khasnya yang berwarna ungu.



Gambar 1.1 Konten Uji Laboratorium TikTok @naktekpang

Dalam kontennya itu, Dennis mengungkapkan bahwa jumlah kandungan serat dan gula dalam produk “si ungu” alias Hotto tidak sesuai dengan yang diklaim di kemasannya. Hotto mencantumkan jumlah kandungan serat dalam produknya itu sebanyak 7 gram dan gula sebanyak 4 gram. Namun, hasil uji laboratorium yang dilakukan Dennis menyatakan bahwa jumlah kandungan serat dari produk Hotto sebenarnya hanya 2,3 gram dan jumlah kandungan gulanya justru sebanyak 8,2 gram. Hal ini cukup membuat warganet terkejut dengan hasil uji laboratorium kandungan produk Hotto yang diklaim penuh nutrisi dan memiliki khasiat serta aman dikonsumsi untuk orang-orang penderita GERD, diabetes, dan kolesterol, tetapi malah lebih tinggi kandungan gula daripada seratnya.

Berdasarkan informasi dari *JabarEkspres.com*, kasus dugaan *overclaim* tersebut viral di media sosial sampai Guntur sebagai CEO dari Hotto membuat video klarifikasi terkait masalah itu di media sosial TikTok @secangkirhotto pada 25 November 2023 atau dua hari setelah viralnya konten dari Dennis (Mauliyandinie, 2023).

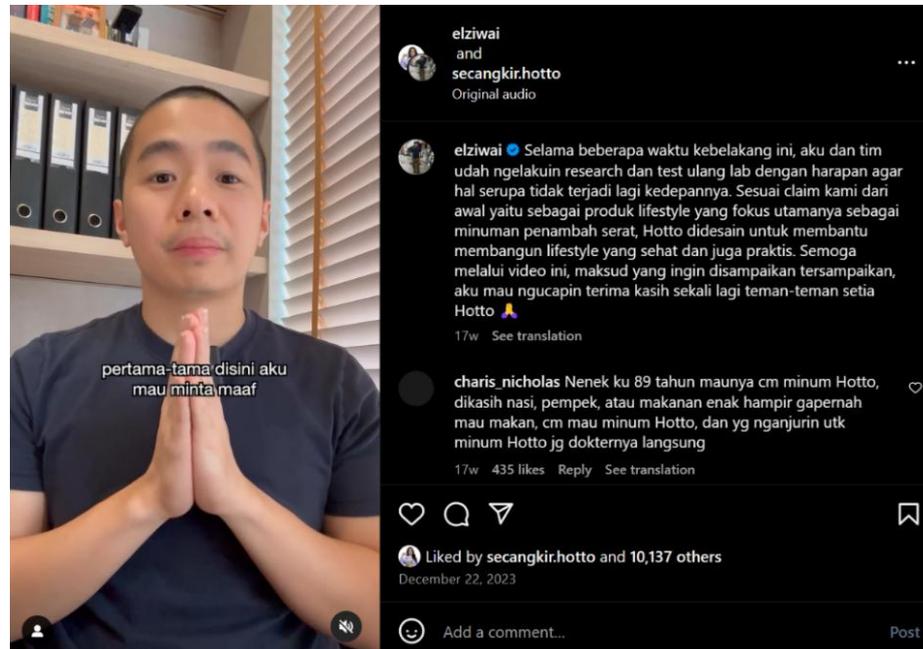


Gambar 1.2 Konten Klarifikasi Hotto

Dalam unggahan video klarifikasi tersebut, Guntur mengklarifikasi bahwa produknya itu sudah berdasarkan uji laboratorium dan bersertifikasi BPOM. Dirinya beserta tim akan melakukan penyelidikan atau uji laboratorium yang lebih valid lagi. Guntur juga memberikan himbauan buat para konsumen Hotto agar tidak perlu khawatir atas informasi yang masih simpang siur. Selain itu, CEO tersebut juga meminta warganet yang sudah merasakan manfaat dari Hotto dapat membantu untuk menyebarkan pendapat positif.

Dilansir dari *BantenRaya.com* bahwa pasca unggah video klarifikasi, Guntur dan *brand* miliknya tersebut malah mendapat cibiran dari warganet karena tidak membalas dugaan *overclaim* dengan data hasil uji laboratorium juga (Sofiah, 2023). Dari kejadian itu, semakin banyak warganet ataupun konsumen yang merasa Hotto memang *overclaim* dan bahkan *overprice* karena harga produknya yang tergolong cukup mahal. Kasus dugaan *overclaim* yang menimpa Hotto ini tentunya berdampak pada *brand image* yang sudah dibangun. Andika & Prianto (2019, hlm. 183) mengatakan bahwa konsumen cenderung memprioritaskan citra merek dibandingkan hal lainnya ketika memilih produk tertentu.

Satu bulan kemudian, Guntur membuat video permintaan maaf sekaligus klarifikasi secara transparan untuk menginformasikan hasil uji laboratorium terbaru pada produknya. Video tersebut diunggah di laman instagram pribadinya (@elziwai) dan Hotto (@secangkir.hotto) pada 22 Desember 2023.



Gambar 1.3 Konten Klarifikasi Hasil Uji Laboratorium Hotto

Dalam unggahan video tersebut, CEO dari Hotto melakukan permintaan maaf pada konsumen dan warganet terkait persoalan yang sedang terjadi. Kemudian, Guntur juga sudah menyiapkan hasil tes ulang laboratorium untuk menguji kandungan pada produknya. Dari hasil tersebut, Guntur mengklarifikasi bahwa memang terdapat variasi hasil yang berbeda-beda pada produknya. Ia menyebut hal ini dipengaruhi oleh bahan pangan alami serta kondisi penyimpanan dan lingkungan. Lalu, Guntur juga berterima kasih pada konsumen dan warganet yang bersabar dan tetap setia pada Hotto. Selain itu, CEO tersebut juga menetapkan batasan maksimal dari kandungan serat dan gula pada setiap produknya.

Upaya yang dilakukan oleh CEO Hotto sesuai dengan penjabaran hasil penelitian kualitatif yang dikerjakan oleh Widawati & Elbana (2024) terkait kasus *overclaim* pada *brand* Hotto. Mereka menyatakan bahwa strategi manajemen krisis komunikasi yang dilakukan oleh Hotto di antaranya menyampaikan klarifikasi secara transparan, meminta maaf dengan tulus, dan melakukan tindakan korektif

sebagai upaya untuk memulihkan citra merek dan perusahaan (Widawati & Elbana, 2024, hlm. 119). Mereka juga mengatakan bahwa krisis komunikasi yang dihadapi Hotto pada kasus *overclaim* dapat berdampak serius terhadap citra merek dan perusahaan.

Dampak kasus *overclaim* yang dialami oleh merek Hotto pada *brand image* dapat dilihat dari kalahnya persaingan dengan merek lain yang tipe produknya sejenis. Dibandingkan dengan kompetitor utamanya yakni *brand* Flimty, Hotto masih tergolong kalah saing dalam jumlah *followers* Instagram. Angka *followers* Instagram Hotto berjumlah 236.000. Sedangkan angka *followers* Flimty berjumlah 317.000. Perbedaan jumlah pengikut Instagram Hotto jika dibandingkan dengan Flimty berkisar -25%. Di samping itu berdasarkan data dari *TopBrand-Award.com* (2024), Hotto juga tidak masuk dalam jajaran *Top Brand* dalam *TOP BRAND AWARD* seperti Flimty dan Fibre First.

Tabel 1.1 Data Pengikut Instagram Merek Minuman Fiber (Desember 2024)

Akun Instagram	Jumlah Pengikut
@flimtyfiber	317.000
@secangkir.hotto	236.000
@fibrefirst	41.600



Gambar 1.4 Akun Instagram @secangkir.hotto

HEALTH CARE, MINUMAN DETOX USUS/ DIET DETOX		
Brand	TBI	
Flimty	51.90%	TOP
Fibre First	31.30%	TOP
Armoura	15.80%	TOP

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.5 Data Top Brand Award 2024

Rendahnya *brand image* Hotto dibandingkan dengan kompetitor merek minuman fiber mengancam keberlanjutan dan kesuksesan perusahaan yang dapat berujung pada nasib gulung tikar. Menurut Wijaya (2013, hlm. 58), *brand image* memiliki peran yang krusial dalam menentukan perkembangan suatu *brand* tertentu karena menyangkut kredibilitas dan reputasi *brand* yang nantinya menjadi pegangan bagi masyarakat dan konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi, jika suatu perusahaan memiliki indeks *brand image* yang rendah, maka dapat berpotensi pada kebangkrutan. Dalam hal ini, *brand* Hotto nantinya dapat bernasib gulung tikar jika citra mereknya selalu rendah. Oleh karena itu, fenomena rendahnya *brand image* pada Hotto perlu untuk diteliti.

Adanya pengaruh antara konten media sosial terhadap peningkatan *brand image* didukung oleh teori komunikasi yang peneliti temukan, yakni teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R). Armawan dkk. (2022, hlm. 2657) mengatakan bahwa pengaplikasian teori S-O-R saat ini dapat dibuktikan dengan banyaknya para pelaku bisnis yang sedang berusaha meningkatkan *brand image* mereka melalui konten media sosial dengan dukungan selebritis agar menjadi efektif.

Menurut Effendy (dalam Pangestu & Tranggono, 2022, hlm. 129), teori S-O-R mendeskripsikan proses komunikasi melalui pengiriman stimulus oleh komunikator yang dapat memengaruhi atau mengubah sikap, perilaku, serta opini dan persepsi komunikan. Jika diaplikasikan dalam penelitian ini, konten Instagram Reels sebagai bentuk stimulus dari komunikator merangsang organisme (pengikut akun media sosial/komunikan) dan menghasilkan respons dalam bentuk persepsi positif terhadap *brand image*. Respons tersebut dapat memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan *brand image* Hotto.

Salah satu penelitian serupa sudah dilakukan oleh Isabella dan Wahyuni pada tahun 2021. Mereka meneliti pengaruh konten media sosial Instagram terhadap *brand image* @tinderindonesia. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten instagram teridentifikasi memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan citra merek atau *brand image* sebesar 47,2% (Isabella & Wahyuni, 2021). Namun, ada pula kajian lain yang meneliti terkait pengaruh konten

pemasaran di media sosial instagram terhadap citra merek Disney+ Hotstar. Penelitian itu menyimpulkan bahwa variabel-variabel dari *content marketing* hanya memberikan pengaruh parsial yakni terdapat pengaruh yang positif dan negatif terhadap variabel *brand image* (Pangestu & Tranggono, 2022). Hasil pengaruh positif dan negatif dari beberapa penelitian serupa di atas menjadi suatu kesenjangan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh konten terhadap *brand image*.

Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya terkait pengaruh konten media sosial terhadap citra merek atau *brand image* yang telah disebutkan di atas belum ada yang meneliti konten media sosial bisnis *healthy food* atau *healthy lifestyle* khususnya Hotto sebagai suatu objek penelitian. Dengan demikian, pembeda yang menjadi kebaruan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada konten instagram yang lebih spesifik pada *reels* dan *brand image* untuk merek baru bernama Hotto. Beberapa alasan di atas menjadi celah atau kesenjangan serta kebaruan pada penelitian yang akan peneliti lakukan.

Setelah kasus *overclaim*, Hotto mengunggah konten video di laman Instagram Reels-nya untuk memperkenalkan aktris Sophia Latjuba sebagai *brand ambassador* baru dari mereka. Konten berjudul *Imagine a Life with Sophia Latjuba* yang diunggah pada 25 Februari 2024 itu memiliki konsep yang kreatif dalam menyampaikan pesan hidup sehat bersama Hotto. Selain memperkenalkan Sophia Latjuba sebagai *brand ambassador* dan mempromosikan produk Hotto, konten instagram reels yang memiliki durasi 1 menit 26 detik itu juga mengandung unsur hiburan atau *entertaining* melalui konsep kreatifnya. Konten instagram reels itu memiliki jumlah *views* sebanyak lebih dari 2 juta kali ditonton. Angka tersebut termasuk salah satu yang paling banyak jika dibandingkan dengan konten instagram reels @secangkir.hotto lainnya.



Gambar 1.6 Konten Instagram Reels *Imagine a Life with Sophia Latjuba*

Ketika *brand image*-nya rendah dan terancam karena kasus *overclaim*, salah satu upaya sebagai bentuk tindakan korektif yang dilakukan Hotto untuk memperbaiki citra perusahaannya adalah dengan membuat konten Instagram Reels yang menarik. Apalagi kontennya itu diunggah di media sosial, sehingga dapat menjangkau banyak audiens dengan mudah. Dengan membuat konten menarik yang informatif, interaktif, edukatif, serta menghibur akan menaikkan nilai dan citra dari suatu merek atau perusahaan (Pangestu & Tranggono, 2022, hlm. 126).

Penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Widawati & Elbana (2024) hanya membahas bagaimana strategi manajemen krisis komunikasi *brand* Hotto saat menghadapi kasus *overclaim* dalam menjaga citra merek dan perusahaan. Namun, penelitian tersebut tidak sampai mengukur apakah upaya yang dilakukan Hotto, salah satunya dengan membuat konten Instagram Reels, memiliki pengaruh terhadap citra merek atau *brand image*. Maka dari itu, penelitian ini ingin menyoroti seberapa besar pengaruh yang diberikan dari konten Instagram Reels *Imagine a Life with Sophia Latjuba* terhadap *brand image* Hotto.

Akun instagram resmi Hotto yang memiliki *username* @secangkir.hotto menjadi wadah bagi Hotto untuk memasarkan, mempromosikan, menginformasikan, dan mengedukasikan terkait produk Hotto. Selain itu, Hotto juga memanfaatkan media sosialnya sebagai wadah untuk berinteraksi dengan audiens. Hotto menerapkan bentuk promosi *hard-selling* dan juga *soft-selling* pada unggahan konten instagramnya. Konten-konten Instagram Reels @secangkir.hotto cukup bervariasi, salah satunya adalah konten *Imagine a Life with Sophia Latjuba* yang sudah mendapat lebih dari 2 juta *views*. Konten tersebut memiliki potensi

untuk membentuk dan memperbaiki *brand image* dari Hotto yang sebelumnya telah terdampak kasus *overclaim*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti mendapatkan informasi bahwa *brand* Hotto pernah terdampak kasus *overclaim* hingga mendapat cibiran dari warganet di media sosial. Hal itu mengancam *brand image* Hotto yang telah dibangun baik oleh pemiliknya. Redahnya *brand image* Hotto dapat berujung pada nasib gulung tikar suatu perusahaan jika dibiarkan. Selang beberapa bulan setelah kasus itu, Hotto membuat konten instagram reels untuk mempromosikan produknya dan memperkenalkan aktris Sophia Latjuba sebagai *brand ambassador*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengerjakan penelitian dengan judul “PENGARUH KONTEN INSTAGRAM REELS *IMAGINE A LIFE WITH SOPHIA LATJUBA* TERHADAP BRAND IMAGE HOTTO”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Setelah memaparkan latar belakang penelitian di atas, peneliti telah menyusun empat rumusan masalah yang akan dikaji sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh isi pesan konten Instagram Reels *Imagine a Life with Sophia Latjuba* terhadap brand image Hotto pada pengikut Instagram @secangkir.hotto?
2. Apakah terdapat pengaruh struktur pesan konten Instagram Reels *Imagine a Life with Sophia Latjuba* terhadap brand image Hotto pada pengikut Instagram @secangkir.hotto?
3. Apakah terdapat pengaruh format pesan konten Instagram Reels *Imagine a Life with Sophia Latjuba* terhadap brand image Hotto pada pengikut Instagram @secangkir.hotto?
4. Apakah terdapat pengaruh sumber pesan konten Instagram Reels *Imagine a Life with Sophia Latjuba* terhadap brand image Hotto pada pengikut Instagram @secangkir.hotto?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari susunan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menguji teori S-O-R dan menganalisis pengaruh isi pesan konten Instagram Reels *Imagine a Life with Sophia Latjuba* terhadap brand image Hotto pada pengikut Instagram @secangkir.hotto
2. Menguji teori S-O-R dan menganalisis pengaruh struktur pesan konten Instagram Reels *Imagine a Life with Sophia Latjuba* terhadap brand image Hotto pada pengikut Instagram @secangkir.hotto
3. Menguji teori S-O-R dan menganalisis pengaruh format pesan konten Instagram Reels *Imagine a Life with Sophia Latjuba* terhadap brand image Hotto pada pengikut Instagram @secangkir.hotto
4. Menguji teori S-O-R dan menganalisis pengaruh sumber pesan konten Instagram Reels *Imagine a Life with Sophia Latjuba* terhadap brand image Hotto pada pengikut Instagram @secangkir.hotto

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Segi Teori**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan memberi pengetahuan serta pemahaman dan ide baru dalam referensi pengkajian teori komunikasi khususnya terkait konten media sosial terhadap citra merek atau *brand image*. Selain itu, penelitian ini dapat membuktikan dan memperkuat teori *Stimulus-Organism-Responsen* atau S-O-R dalam pengaplikasian fenomena sosial dan fenomena komunikasi.

### **1.4.2 Manfaat Segi Kebijakan**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat membuat perusahaan atau pemilik bisnis dapat membentuk kebijakan masing-masing terkait penggunaan media sosial sebagai wadah untuk membangun citra merek atau *brand image*. Selain itu, pemerintah juga dapat membentuk kebijakan bagi para pelaku UMKM atau pemilik perusahaan untuk ikut serta dalam pemanfaatan media sosial sebagai wadah membangun *brand image* atau citra merek.

### **1.4.3 Manfaat Segi Praktik**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan bagi pelaku usaha atau bisnis agar lebih sadar akan pentingnya citra merek dalam perjalanan bisnis suatu produk. Dari situ, diharapkan juga mereka dapat membangun serta memperbaiki citra merek atau *brand image* produknya di media sosial melalui konten yang menarik dan kreatif. Di samping itu, penelitian ini juga dapat memvalidasi bahwa konten Instagram Reels *Imagine a Life with Sophia Latjuba* yang dibuat dan diunggah oleh Hotto pada laman Instagramnya memiliki pengaruh pada *brand image*.

## **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

### **1.5.1 BAB I: Pendahuluan**

Bab pertama berisi beberapa bagian di antaranya pemaparan latar belakang penelitian ini perlu dilakukan, pertanyaan-pertanyaan dari

rumusan masalah, penentuan tujuan penelitian, penguraian manfaat penelitian, dan penjabaran dari struktur organisasi skripsi.

### **1.5.2 BAB II: Tinjauan Pustaka**

Bab kedua ini mencakup beberapa penjabaran umum secara teoretis dan konseptual mengenai variabel-variabel yang mendukung penelitian ini. Beberapa teori yang diuraikan dalam bab ini di antaranya teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), teori pesan dalam konten, dan teori *brand image*. Selain itu, bab ini juga memaparkan penelitian terdahulu yang berkaitan, kerangka berpikir dalam mengerjakan penelitian, bentuk paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian.

### **1.5.3 BAB III: Metodologi Penelitian**

Bab ketiga menyajikan beberapa bagian pemaparan di antaranya objek dan subjek dalam penelitian, desain penelitian yang dilakukan, partisipan dalam penelitian, populasi dan sampel dalam penelitian, instrumen yang digunakan dalam melakukan penelitian, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, operasionalisasi variabel, serta pengujian instrumen penelitian.

### **1.5.4 BAB IV: Hasil dan Pembahasan**

Bab keempat ini berisikan penyajian hasil pengolahan data melalui SPSS dari instrumen penelitian yang telah diisi oleh para responden di lapangan. Dalam bab ini juga dilakukan analisis pembahasan lebih lanjut mengenai sajian hasil penelitian yang didapatkan.

### **1.5.5 BAB V: Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi**

Bab kelima yang merupakan bab terakhir berisikan pemaparan mengenai simpulan dan implikasi dari penelitian yang telah dilakukan. Dalam bab ini dapat dilihat seperti apa jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah diuraikan dalam rumusan masalah. Selain itu, bab ini juga memaparkan rekomendasi untuk penelitian-penelitian serupa yang akan dilakukan selanjutnya.