

**SKRIPSI**

**FACEBOOK SEBAGAI MEDIA BRANDING WASILA COSMETIC  
DI KABUPATEN MAJENE**



**OLEH**

**NURSYAMSI  
NIM : 18.3100.084**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024 M/1445 H**

**FACEBOOK SEBAGAI MEDIA *BRANDING* WASILA *COSMETIC*  
DI KABUPATEN MAJENE**



**OLEH**

**NURSYAMSI  
NIM : 18.3100.084**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada  
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024 M/1445 H**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Facebook sebagai Media *Branding* Wasila  
*Cosmetic* di Kabupaten Majene

Nama Mahasiswa : Nursyamsi

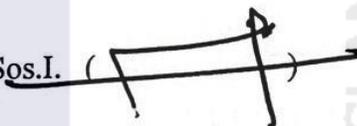
Nomor Induk Mahasiswa : 18.3100.084

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
No. B-1068/In.39.3/PP.00.9/05/2023

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I. (  )

NIP : 19830116 200912 1 005

Pembimbing Pendamping : Mifda Hilmiyah, M.I.Kom. (  )

NIP : 19891210 201903 2 009

Mengetahui :

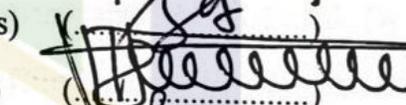
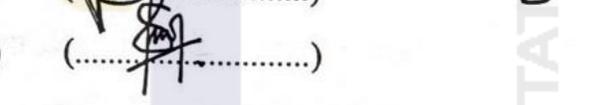
Dekan,  
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

  
Dr. A. Nurhidam, M. Hum  
NIP. 19641231 199203 1 045

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Facebook sebagai Media *Branding* Wasila  
*Cosmetic* di Kabupaten Majene  
Nama Mahasiswa : Nursyamsi  
Nomor Induk Mahasiswa : 18.3100.084  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
No. B-1068/ln.39.3/PP.00.9/05/2023  
Tanggal Kelulusan : 25 Januari 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji

|                                   |              |  |
|-----------------------------------|--------------|--|
| Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I. | (Ketua)      |  |
| Mifda Hilmiyah, M.I.Kom.          | (Sekretaris) |  |
| Dr. Iskandar, S.Ag, M.Sos. I.     | (Anggota)    |  |
| Sulvinajayanti, S. Kom, M.I.Kom.  | (Anggota)    |  |

Mengetahui :

Dekan, RIAN  
Fakultas Komunikasi dan Penyiaran Islam

  
  
Dr. A. Nurkidam, M. Hum  
NIP. 19641231 199203 1 045

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ  
أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat berkat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda M Yahya, Ibunda Susiana serta saudara saudara tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik. Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I. dan Ibu Mifda Hilmiyah, M.I.Kom. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag., sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan IAIN Parepare dengan baik.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum. sebagai Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Nurhakki, S.Sos, M.Si. yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
4. Bapak dan ibu dosen program studi Komunikasi Penyiaran Islam yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah membantu dan memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare terutama dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada pak Darman dan ibu Siti Nuralam yang saya anggap menjadi orang tua dan selalu memberi *support* menasehati saya selama di Parepare.
7. Kepada saudara-saudara tercinta, Nur Asia, Nurhidayah, Surahman, Yusran, Muh Fadil penulis mengucapkan banyak terimakasih atas doa semangat dan bantuan materi selama penyusunan skripsi ini.
8. Ucapan terima kasih kepada teman-teman prodi, teman seperantauan Nurhajiah, Wahdiah dan teman-teman lainnya yang selalu membantu dan kebersamai.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT menilai segala kebaikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya. Akhirnya, penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 18 Januari 2024  
4 Rabiul Awal 1445 H

Penulis,



Nursyamsi  
NIM. 18.3100.084

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nursyamsi  
NIM : 18.3100.084  
Tempat/Tgl Lahir : Sumare, 18 Juli 1996  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Judul Skripsi : Facebook Sebagai Media *Branding* Wasila *Cosmetic* di Kabupaten Majene

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang menunjukkan bahwa tulisan ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 18 Januari 2024

Penyusun,



Nursyamsi

NIM. 18.3100.084

## ABSTRAK

**Nursyamsi.** Facebook Sebagai Media *Branding* Wasila *Cosmetic* di Kabupaten Majene (dibimbing oleh Muhammad Qadaruddin dan Mifda Hilmiyah)

Facebook salah satu media sosial yang sudah cukup lama namun masih populer digunakan sampai saat ini. Facebook mampu mengikuti perkembangan dengan menghadirkan fitur-fitur baru yang tidak kalah canggih dengan media sosial lain yang baru bermunculan. Selain itu, Facebook mudah dan murah untuk diakses hal ini yang membuat Wasila *Cosmetic* tertarik memanfaatkan Facebook sebagai media *branding*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* Wasila *Cosmetic* dan bagaimana proses promosi Wasila *Cosmetic* dalam menggunakan media Facebook.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara secara mendalam dengan beberapa informan. Teori dalam penelitian ini yakni teori *new media* yang dicetuskan oleh Pierre Levy dan strategi *branding* oleh Schultz dan Barners.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagaimana strategi *branding* Wasila *Cosmetic* dan promosi Wasila *Cosmetic* di Facebook sebagai media *branding*. *Branding* Wasila *Cosmetic* dilihat dari akun Arsila Jailan pada bulan Desember 2023 dengan data, konten sebanyak 500 yang dijangkau 267,4ribu dengan jumlah pengikut 90.981. Adapun strategi *branding* Wasila *Cosmetic* dalam memanfaatkan Facebook yakni memperkenalkan nama, logo, warna dan karakteristik. Dari hasil penelitian ini peneliti mampu menganalisis makna dari nama logo warna dan kemasan Wasila *Cosmetic*. Adapun proses promosi yang digunakan Wasila *Cosmetic* yakni *advertising* (periklanan) dan *sales promotion* (promosi penjualan). Dalam menggunakan media Facebook Wasila *Cosmetic* memanfaatkan Facebook sebagai media promosi dengan cara memperbanyak konten iklan minimal lima kali *upload* dalam sehari dan membagikan testimoni pengguna. Terlibat aktif dengan *costumer* melakukan siaran langsung di Facebook memberikan *gift away* dan *reward* ke agen yang mengorder produk 50 pcs ke atas.

**Kata Kunci:** *Branding*, Facebook, media promosi Wasila *Cosmetic*.

## DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| SAMPUL.....                             | i         |
| PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....     | ii        |
| PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....          | iii       |
| KATA PENGANTAR .....                    | iv        |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....        | vi        |
| ABSTRAK .....                           | vii       |
| DAFTAR ISI.....                         | viii      |
| DAFTAR TABEL.....                       | x         |
| DAFTAR GAMBAR .....                     | xi        |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                    | xv        |
| TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....        | xvi       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>          | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang Masalah.....          | 1         |
| B. Rumusan Masalah.....                 | 7         |
| C. Tujuan Penelitian .....              | 7         |
| D. Kegunaan Penelitian.....             | 8         |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>    | <b>9</b>  |
| A. Tinjauan Penelitian Relevan .....    | 9         |
| B. Tinjauan Teori.....                  | 12        |
| C. Tinjauan Konseptual .....            | 17        |
| D. Kerangka Pikir .....                 | 26        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>   | <b>27</b> |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 27        |

|   |    |
|---|----|
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....  | 28 |
| C. Fokus Penelitian .....   | 28 |
| D. Jenis dan Sumber Data.....   | 28 |
| E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data .....   | 30 |
| F. Uji Keabsahan Data.....  | 32 |
| G. Teknik Analisis Data.....  | 33 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....  | 36 |
| A. Hasil Penelitian .....   | 36 |
| 1. Strategi <i>Branding</i> Wasila <i>Cosmetic</i> Dalam Memanfaatkan Media<br>Facebook ..... | 36 |
| 2. Proses Promosi Wasila <i>Cosmetic</i> Melalui Facebook .....                               | 53 |
| B. Pembahasan.....  | 61 |
| 1. Strategi <i>Branding</i> Wasila <i>Cosmetic</i> dalam Memanfaatkan Media<br>Facebook ..... | 61 |
| 2. Proses Promosi Wasila <i>Cosmetic</i> Melalui Facebook .....                               | 65 |
| BAB V PENUTUP.....  | 69 |
| A. Simpulan .....   | 69 |
| B. Saran.....   | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA .....  | 72 |
| LAMPIRAN  |    |

## DAFTAR GAMBAR

| No. Gambar | Judul Gambar   | Halaman |
|------------|--|---------|
| 2.1        | Bagan Kerangka Pikir                                     | 26      |
| 4.1        | Logo Wasila <i>Cosmetic</i>                              | 39      |
| 4.2        | Warna Wasila <i>Cosmetic</i>                             | 40      |
| 4.3        | Kemasan Wasila <i>Cosmetic</i>                           | 41      |
| 4.4        | Karakteristik Wasila <i>Cosmetic</i>                     | 43      |
| 4.5        | Pengguna Wasila <i>Cosmetic</i>                          | 43      |
| 4.6        | Harga Wasila <i>Cosmetic</i>                             | 45      |
| 4.7        | Bukti Perubahan Pengguna Kosmetik Wasila <i>Cosmetic</i> | 46      |
| 4.8        | Testimony pengguna                                       | 54      |
| 4.9        | <i>Reward</i>  | 56      |

**DAFTAR LAMPIRAN**

| <b>No.<br/>Lampiran</b> | <b>Nama lampiran</b>                         |
|-------------------------|--|
| 1.                      | Pedoman Wawancara                            |
| 2.                      | Surat Izin Melaksanakan Penelitian           |
| 3.                      | Surat Penelitian KESBANGPOL Kabupaten Majene |
| 4.                      | Surat Izin Penelitian PTSP Kabupaten Majene  |
| 5.                      | Surat Selesai Meneliti                       |
| 6.                      | Surat Keterangan Wawancara                   |
| 7.                      | Dokumentasi                                  |
| 8.                      | Biografi Penulis                             |

## TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dikembangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dikembangkan dengan huruf dan sebagian dikembangkan dengan tanda, dan sebagian lain dari dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin:

| Huruf | Nama | Huruf Latin        | Nama                       |
|-------|------|--------------------|----------------------------|
| ا     | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan         |
| ب     | Ba   | B                  | Be                         |
| ت     | Ta   | T                  | Te                         |
| ث     | Tsa  | Ts                 | te dan sa                  |
| ج     | Jim  | J                  | Je                         |
| ح     | Ha   | ḥ                  | ha (dengan titik di bawah) |
| خ     | Kha  | Kh                 | ka dan ha                  |
| د     | Dal  | D                  | De                         |
| ذ     | Dzal | Dz                 | de dan zet                 |
| ر     | Ra   | R                  | Er                         |
| ز     | Zai  | Z                  | Zet                        |
| س     | Sin  | S                  | Es                         |

|    |        |    |                            |
|----|--------|----|----------------------------|
| ش  | Syin   | Sy | es dan ya                  |
| ص  | Shad   | ş  | es (dengan titik di bawah) |
| ض  | Dhad   | ḍ  | de (dengan titik dibawah)  |
| ط  | Ta     | ṭ  | te (dengan titik dibawah)  |
| ظ  | Za     | ẓ  | zet (dengan titik dibawah) |
| ع  | ‘ain   | ‘  | koma terbalik ke atas      |
| غ  | Gain   | G  | Ge                         |
| ف  | Fa     | F  | Ef                         |
| ق  | Qaf    | Q  | Qi                         |
| ك  | Kaf    | K  | Ka                         |
| ل  | Lam    | L  | El                         |
| م  | Mim    | M  | Em                         |
| ن  | Nun    | N  | En                         |
| و  | Wau    | W  | We                         |
| هـ | Ha     | H  | Ha                         |
| ء  | Hamzah | ’  | Apostrof                   |
| ي  | Ya     | Y  | Ya                         |

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

## 2. Vocal

Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| أَ    | Fathah | A           | A    |
| إِ    | Kasrah | I           | I    |
| أُ    | Dhomma | U           | U    |

- a. Vocal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf, yaitu:

| Tanda | Nama           | Huruf Latin | Nama    |
|-------|----------------|-------------|---------|
| أَيَّ | Fathah dan Ya  | Ai          | a dan i |
| أَوَّ | Fathah dan Wau | Au          | a dan u |

## 3. Maddah

Maddah atau vokal Panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan Huruf | Nama                    | Huruf Dan Tanda | Nama                |
|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| أَ / نَا         | Fathah dan alif atau ya | Ā               | a dan garis di atas |
| إِي              | Kasrah dan ya           | Ī               | i dan garis di atas |
| أُو              | Dammah dan wau          | Ū               | u dan garis di atas |

Contoh:

مات

:

Māta

|      |   |        |
|------|---|--------|
| رمى  | : | Ramā   |
| قيل  | : | Qīla   |
| يموت | : | Yamūtu |

#### 4. Ta Marbuta

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang matai atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al-serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasinya dengan ha(h).

Contoh:

وَضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul Jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (blm ada), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perubahan huruf (konsonan ganda) yang beri tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْمٌ : *nu‘ima*

عُدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ي* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*يِ*), makai a litransliterasinya seperti huruf maddah (*i*).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *لا* (alif lam ma’arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ia ketika diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyu huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الْشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy- syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ ; *al-bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *Umirtu*

## 8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Arab

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Fī zilāl al-qur'an*

*Al-sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab*

### 9. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah*      بِاِلهِ *Billah*

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*  
*Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata*  
*mubārakan*  
*Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an*

*Nasir al-Din al-Tusī*

*Abū Nasr al-Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

*Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)*

*Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)*

## B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

|              |   |  |
|--------------|---|--|
| Swt.         | : | <i>subḥānahū wa ta'āla</i>                       |
| Saw.         | : | <i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>              |
| a.s.         | : | <i>'alaihi al- sallām</i>                        |
| H            | : | Hijriah  |
| M            | : | Masehi   |
| Sm           | : | Sebelum Masehi                                   |
| l.           | : | Lahir tahun                                      |
| w.           | : | Wafat tahun                                      |
| QS .../...:4 | : | QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ ..., ayat 4 |

HR : Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص : صفحة

دم : بدون

صلعم : صلى الله عليه وسلم

ط : طبعة

بن : بدون ناشر

الخ : إلى آخرها / إلى آخره

ج : جزء

Selain itu, beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- Ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s). Dalam catatan kaki/akhir, kata ed. Tidak perlu diapit oleh tanda kurung, cukup membutuhkan tanda koma (,) antara nama editor (terakhir) dengan kata ed. Tanda koma (,) yang sama juga mengantarai kata ed. Dengan judul buku (menjadi:ed.). Dalam daftar pustaka, tanda koma ini dihilangkan. Singkatan ed. Dapat ditempatkan sebelum atau sesudah nama editor, tergantung konteks pengutipannya. Jika diletakkan sebelum nama editor, ia bisa juga ditulis Panjang menjadi, “Diedit oleh....”

- Et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak. Yang mana pun dipilih, penggunaannya harus konsisten.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis bisanya perlu disebutkan karena alasan tertentu, misalnya, karena karya tersebut telah dicetak lebih dari sekali, terdapat perbedaan penting antara cetakan sebelumnya dalam hal isi, tata letak halaman, dan nama penerbit. Bisa juga untuk menunjukkan bahwa cetakan yang sedang digunakan merupakan edisi paling mutakhir dari karya yang bersangkutan.
- Terj. : terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan masa penerjemahannya.
- Vol. : volume. Biasanya digunakan untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam Bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin maju dan canggih memudahkan masyarakat di segala bidang kehidupan. Komunikasi memiliki peranan penting sebagai proses terhubungnya informasi, ide, pemikiran, pendapat, dan rencana di antara seluruh pihak yang terlibat. Komunikasi ialah suatu bentuk susunan realitas sosial yang memiliki fungsi sebagai sinyal tanda komunikasi dalam membangun konsep diri untuk bertahan hidup dengan orang lain. Salah satu bentuk komunikasi yang sedang tren di kalangan masyarakat saat ini adalah sosial media. Sosial media salah satu sarana komunikasi yang praktis transparan efisien juga memiliki peran penting menjadi faktor perkembangan dan mempercepat perubahan banyak aspek dalam kehidupan manusia.

Sosial media adalah portal media baca untuk *audiens* yang ingin mengikuti berita dan topik terbaru. Sosial media ini merupakan media yang mudah diakses oleh siapa saja, karena hanya membutuhkan koneksi internet atau *website*, dimana masyarakat lebih mudah menerima informasi secara praktis.<sup>1</sup> Sosial media salah satu kebutuhan primer bagi semua orang yang mencari informasi, hiburan, pendidikan dan pengetahuan dari berbagai belahan dunia.<sup>2</sup> Dengan perkembangannya, media sosial kini bukan sekadar dipakai untuk pencarian informasi juga sebagai media distribusi. Inilah yang membuat para

---

<sup>1</sup>A. P. Rimawaty, L., Sihabudin, A., & Witantra, 'Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Pada Dream. Co.Id', (*Studi Deskriptif Kualitatif Pada Iklan Dream Resolusi Cantik*, 2019.hal 1

<sup>2</sup>Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi*, (Bandung Simbiosis Rekatama Media) 2017.hal 10

pengusaha semakin kreatif dalam memajukan dan memasarkan produk serta jasanya di media sosial yang sering disebut dengan digital marketing.

Digital *marketing* merupakan Metode pemasaran terbaru yang memanfaatkan pemasaran *online* menggunakan media sosial dan internet. Penggunaan media sosial yang tepat tentu menguntungkan pelaku bisnis karena dunia digital dinilai sangat nyaman bagi konsumen dan pelaku bisnis. Berbagai jenis aplikasi sosial media seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan lain-lain yang dapat mendukung perkembangan digital marketing saat ini. Tetapi media sosial yang sering dikunjungi saat ini adalah Facebook.<sup>3</sup>

Data Kementerian Komunikasi dan Informatika, sebanyak 43,06 juta orang menggunakan situs komunitas Facebook, sekarang menjadi yang terbesar ketiga di dunia,” menurut Aswin Sasongko, Dirjen Aplikasi Teknologi Informasi Kementerian Informatika Facebook ini menarik dan sudah menjadi budaya masyarakat Indonesia. Selain remaja bapak-bapak dan ibu-ibu juga tertarik dengan Facebook.<sup>4</sup> Berdasarkan data *we are social*, Media sosial Facebook masih menjuarai posisi terpopuler di dunia saat ini.

Menurut data *We Are Social, platform* Mark Zuckerberg ini memiliki 2,96 miliar pengguna aktif hingga April 2023.<sup>5</sup> Facebook salah satu media yang cukup lama namun masih populer digunakan dengan mengikuti perkembangan menghadirkan fitur-fitur terbaru yang tidak kalah canggih dengan media sosial yang baru bermunculan. Hal ini yang membuat Facebook menarik dari media

---

<sup>3</sup>D. B. Cahyono, 'Penggunaan Facebook Sebagai Media Pemasaran Online', *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.2013 hal.1

<sup>4</sup><https://www.kominfo.go.id/>,Pengguna-Facebook-Di-Indonesia-Tertinggi-Ketiga-Dunia'03/06/2023.

<sup>5</sup> <https://databoks.katadata.co.id> 20/09/2023

lain. Kemampuan interaktif Facebook memungkinkan untuk memberikan umpan balik langsung, sehingga tercipta komunikasi *interpersonal*. Saat ini Facebook bukan sekadar dipergunakan sebagai media komunikasi, juga menjadi media pemasaran *online*. Pengguna yang melihat peluang memanfaatkan kepopuleran Facebook menjadi sales yang handal dikendalikan oleh digital atau siber yang dikenal dengan *e-commerce*. Platform media sosial ini menguasai pemasaran digital karena dapat menjangkau target *audiens*. Menurut Kurniawan Facebook memiliki beberapa fasilitas yang bisa digunakan sebagai tempat promosi suatu produk : *fasilitas wall* Facebook, *massege*, *reaction coment and share*, *market place*, *Facebook ads*, dan *marketplace*.<sup>6</sup>

Menurut Yudhanto Facebook merupakan *website* jejaring sosial di mana penggunanya bisa bergabung di komunitas berdasarkan negara, daerah kota, pekerjaan dan hobi untuk melakukan komunikasi dalam kegiatan sehari hari.<sup>7</sup> Bagi para pelaku usaha, Facebook dijadikan tempat promosi dan *branding* produk, mulai dari kuliner, jasa *translate* bahasa, pariwisata, hingga produk perawatan kecantikan atau *skincare*.

Dengan adanya edukasi perawatan kulit bagi para wanita kini bermunculan produk-produk kecantikan dengan berbagai macam prospek bagi *audiens*. Melihat peluang ini banyak *owner*/pelaku usaha yang melakukan promosi serta *branding* di *facebook* dan berhasil. Keberhasilan itu dilihat dari pengikut dan *like* pada pemilik akun. Adapun beberapa contoh merek yang berhasil: ratu *glow* dengan *like* mencapai 3.665 jumlah pengikut 153.146 di akun *owner* Agus Salim Bucar. MH kosmetik dengan jumlah pengikut 166.037 dan *like* Facebook mencapai 4.190 di akun *owner* Mira Hayati. Salah satu produk

---

<sup>6</sup> Mohammad Muhlisu Rizqi, 'Peran Media Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan', (*Studi Kasus Ikki Gethuk Desa Cendono, Kec Kandat, Kab Kediri*), IAIN Kediri 2022.hal 33

<sup>7</sup> Anwar, A. (2022). *Peran Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Cupang* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).hal 13

yang aktif promosi di Facebook dan menarik banyak perhatian yaitu Wasila *Cosmetic*.

Wasila *Cosmetic* salah satu *brand* besar di Sulawesi Barat. Member distributor dan agen yang menyebar bukan hanya di Sulawesi namun juga tersebar di Pulau Jawa hingga Papua. Wasila *Cosmetic* merupakan merek atau *brand skincare* perawatan dan kecantikan kulit wajah hingga badan dipasarkan melalui media *online* dalam hal yang cukup fenomenal saat ini.

Wasila *Cosmetic* selain promosi dan menjual kualitas, formula yang cocok di semua jenis kulit, harga produk juga terjangkau. Mulai dari 50 ribu per item sampai 158 ribuan per paket produk, inilah yang membedakan Wasila *Cosmetic* dengan produk lain. Selain itu, Wasila *Cosmetic* meningkatkan *branding* di media sosial *facebook*, ini bisa dilihat dari pengikut yang mencapai 90 ribu dan *like* mencapai 5.180, di akun Facebook *owner* Wasila *Cosmetic* Arsila Jailan. Adapun strategi *branding* Wasila *Cosmetic* melalui nama logo warna dan karakteristik.

Tujuan *owner* dalam melakukan *branding* agar para member dan distributor serta agen merasa tertantang dan ikut dalam *membranding*. *Branding* Wasila *Cosmetic* lebih dominan menggunakan media Facebook dibanding media lain seperti Instagram ataupun Tiktok. Alasan *owner* lebih dominan menggunakan Facebook ialah segmentasi yang ditujukan pada wanita remaja dan ibu rumah tangga dimana jika dilihat dari data pengguna Facebook dominan remaja dan ibu-ibu. Dilihat pada akun *owner* Arsila Jailan pengikut *like* dan komentar dipenuhi wanita remaja dan ibu rumah tangga, yang ingin *glowing* dan ikut dalam bisnis Wasila sesuai dengan target *owner* dan *tagline* Wasila *Cosmetic* wanita bebas *financial*.

Melihat persaingan bisnis yang semakin banyak, dengan hadirnya *brand-brand* baru membuat para pelaku usaha, semakin berinovasi dalam melakukan *digital marketing* salah satunya menggunakan sistem *branding*. *Branding* dapat mendorong pemilik untuk mempromosikan produknya di media sosial dan membantu membuat konten produk menjadi viral. Hal ini dibuktikan Wasila *Cosmetic* dengan *branding*, di Tahun 2022 pesanan membludak mencapai 1,7 juta item. Memiliki 8 jenis produk dengan omzet mencapai empat belas miliar dalam per dua bulan.<sup>8</sup> *Branding* dan promosi adalah dua hal yang berbeda yang sering diartikan sama oleh masyarakat *branding* merupakan citra merek yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tidak berpaling dengan merek lain dengan tujuan jangka panjang sedangkan promosi adalah penjelasan manfaat produk dimana tujuannya untuk menjual produk secara langsung.

Penggunaan *branding* dan promosi dalam pemasaran sangat dibutuhkan karena dengan *branding* nama atau label bisa dikenal dan dibedakan dengan produk merek lain. Merek merupakan *value* indikator yang menggambarkan seberapa berkualitas produk ditawarkan terhadap pelanggan dalam memilih. Persaingan merek saat ini begitu berpengaruh dan dianggap sangat berharga oleh perusahaan.<sup>9</sup>

Untuk mendapatkan pembeli yang loyal dibutuhkan penguatan merek (*active branding*) juga edukasi komunikasi yang bisa menarik perhatian

---

<sup>8</sup><https://radar.subar.fajar.co.id/07/maret/2022>

<sup>9</sup> Fedri, F., Kumalasari, F., & Stepahnie, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter-Z Cw Fi pada UD. Maju Kabupaten Bombana. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2), hal 75

konsumen agar produk yang dipasarkan menjadi produk pilihan (*referensi*). Pentingnya penggunaan komunikasi dalam pemasaran, agar setiap yang disampaikan pemasar (komunikator) dapat dimengerti oleh calon konsumen (komunikan). Dengan berhasilnya komunikasi komunikator menghasilkan *feed back* yang baik dari komunikan. Jika pemasar gagal maka dapat dipastikan bahwa komunikasi yang disampaikan gagal paham dan terdapat gangguan atau *noice* yang tidak dimengerti oleh pelanggan atau salah persepsi<sup>10</sup>. Persepsi adalah pemahaman dari inti komunikasi jika terjadi salah persepsi maka komunikasi tidak efektif. Pemasar sering kali gagal dalam pemasaran bukan karena kualitas *brand* atau produk. Namun sering salah persepsi gagal paham yang bisa merugikan pemasar itu sendiri atau konsumen. Secara umum konsep pemasaran dalam Islam dikaitkan dalam firman Allah dalam Surah An-Nisa ayat 29.

Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahan:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat berikut berbicara tentang bagaimana manusia beriman mengelola harta sesuai dengan keridaan Allah. Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah sekali-kali kamu saling memakan atau memperoleh harta di antara sesamamu

<sup>10</sup>Dr. Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana) 2019. hal 7

yang kamu perlukan dalam hidup dengan jalan yang batil, yakni jalan tidak benar yang tidak sesuai dengan tuntunan syariat, kecuali kamu peroleh harta itu dengan cara yang benar dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu yang tidak melanggar ketentuan syariat.<sup>11</sup>

Dalam konsep Islam *branding* harus dilakukan dengan konsep jujur agar tidak saling merugikan antara pemasar dan konsumen. *Branding* merupakan konsep pemasaran yang mempengaruhi perspektif masyarakat terhadap produk atau merek diperkenalkan atau dipromosikan dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana strategi *branding* Wasila *Cosmetic* dalam memanfaatkan media Facebook?
2. Bagaimana proses promosi Wasila *Cosmetic* memanfaatkan Facebook?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dengan melihat pokok permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* dalam memanfaatkan Wasila *Cosmetic* di Facebook.

---

<sup>11</sup> Taufiq, Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 Dan At-Taubah: 34), Jurnal Ilmiah Syari'Ah, 2018

2. Untuk mengetahui bagaimana proses promosi Wasila *Cosmetic* dalam memanfaatkan media Facebook oleh akun Arsila Jailan sebagai *owner* Wasila *Cosmetic*.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan pada penelitian ini dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu secara teoritis dan praktis.

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan, sebagai bahan pembelajaran atau perbandingan yang dapat digunakan dalam proses pembelajaran dan perkembangan ilmu komunikasi baik secara umum atau komunikasi bisnis secara khusus sekaligus dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan media sebagai strategi komunikasi pemasaran yang baik, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Beberapa manfaat secara praktis dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti, menambah ilmu pengetahuan wawasan bagi peneliti tentang Facebook sebagai media *branding* serta dapat dijadikan acuan dalam memanfaatkan media Facebook.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat luas untuk mengetahui Facebook tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi dan hiburan saja. Namun, bisa digunakan dalam meningkatkan sumber daya manusia khususnya dalam memanfaatkan media Facebook sebagai media *branding* usaha.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian relevan mencari (*research*) penelitian yang berkaitan atau berhubungan dengan topik. Istilah *research* berasal dari dua kata yaitu *re* artinya kembali atau berulang-ulang dan *search* artinya mencari, menggali atau menemukan makna. Jadi, penelitian atau penyelidikan berarti pencarian, atau penemuan kembali yang berulang-ulang.<sup>12</sup> Dalam mengerjakan skripsi ini, peneliti terlebih dahulu membaca penelitian yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial.

Adapun penelitian-penelitian terkait yang membandingkan penelitian-penelitian terdahulu untuk meminimalisir kelemahan dan kesalahan, berikut beberapa penelitian terdahulu:

1. Skripsi ini diteliti oleh Luliyana Rimawaty mahasiswa Ilmu Komunikasi pada tahun 2019 berasal dari Universitas Sultan Agun Tirtayasa dengan judul Pemanfaatan Instagram sebagai media *branding* pada *dream.co.id* di Serang. Menggunakan metode deskriptif yang bersifat kualitatif dengan teori komunikasi pemasaran. Penelitian ini berfokus pada bagaimana perusahaan *Dream.co.id* menyelenggarakan promosi kompetisi, yang diadakan secara rutin sebulan sekali. Hasil dari penelitian ini melihat beberapa urgensi dalam proses promosi iklan kompetisi mendapatkan timbal balik berupa *engagement* yang baik bagi media sosial yang dimiliki perusahaan terhadap pembacanya. Aktivasi rutin bulanan membuat perusahaan semakin dekat dengan para

---

<sup>12</sup>Juhana Nasaruddin, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Buku Ajar Praktis Cara Membuat Penelitian*, 2019.hal 2

pembaca dan meningkatkan komunikasi sehingga terjalin silaturahmi yang baik antara *dream.ac.id* dengan para pembaca.<sup>13</sup> Persamaan penelitian ini dengan yang akan diteliti peneliti terdapat pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding*. Penelitian terdahulu meneliti Instagram sedangkan penelitian yang akan peneliti teliti adalah *facebook*.

2. Skripsi ini diteliti oleh Ulfa Dwi Anggraini mahasiswa Ilmu Komunikasi pada tahun 2022 berasal dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul *Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Satria Production di Kabupaten Indragiri Hulu*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tehnik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitan ini adalah teori *new media*. Hasil penelitian ini menjelaskan kelebihan serta kelemahan dalam memanfaatkan media Facebook oleh Satria *Production*. Kelebihan Facebook fitur-fitur yang tersedia memudahkan Satria *Production* berinteraksi seperti penggunaan fitur *massenger* sebagai penghubung untuk konsumennya. Namun, penggunaan Facebook masih memiliki kelemahan dengan peretasan, *phishing*, pemindaian, dan pengguna Facebook yang tidak dikenal menandai konten dewasa di akun halaman penggemar Satya Production.<sup>14</sup> Adapun perbedaan penelitian terdapat pada tujuan penelitian yang lebih berfokus pada penjualan perusahaan. Persamaan penelitian yang akan diteliti terdapat pada pemanfaatan media Facebook. Penggunaan teori serta metode yang sama penelitian yakni menggunakan teori *new media* dan metode kualitatif.

---

<sup>13</sup>Luliyana Rimawaty, 'Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Dream.Co.Id', (*Studi Deskriptif Kualitatif Pada Iklan Resolusi Cantik*), (2019).hal 60

<sup>14</sup>Ulfa Dwi Anggraini., 'Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Satria Production Di Kabupaten Indragiri Hulu.', *Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2022, hal.84.

3. Skripsi ini diteliti oleh Hafiz Fazrullah Ahsani mahasiswa Ilmu Komunikasi pada tahun 2021 berasal dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dengan judul Proses *Branding Kallia Coffe* dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi *Harold D. Laswel*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana proses *branding Kallia coffe* dalam menghadapi persaingan bisnis. Hasil dari penelitian ini peneliti mampu menguraikan hasil wawancara dengan *owner kallia coffe*. Bagaimana *owner Kallia coffe* berhasil *branding* nama dari *Kallia coffe* tersebut menggunakan media digital seperti media sosial Instagram dan Youtube sehingga dikenal di masyarakat. Persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti membahas tentang *branding*, dan menggunakan metode yang sama penelitian kualitatif. Penelitian ini terdapat perbedaan pada fokus penelitian *branding* persaingan bisnis. Sedangkan, penelitian ini Facebook sebagai media *branding*.
4. Skripsi ini diteliti oleh Nurmalasari Lomo Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah pada tahun 2022 berasal dari Institut Agama Islam Negeri Palopo dengan judul Facebook sebagai Strategi *Holistic Marketing* dalam bisnis *online* Ibu Rumah Tangga di Desa Timampu Kabupaten Luwu Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran media sosial Facebook sebagai strategi *holistic marketing* bisnis *online* Ibu Rumah Tangga di Desa Timampu Kabupaten Luwu Timur. Persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini dengan

penelitian yang akan diteliti terdapat pada fokus penelitian dimana penelitian ini membahas peran media sebagai strategi *Holistic Marketing* bisnis sedangkan yang akan diteliti berfokus pada Facebook sebagai media *branding*.

Relevansi dari ke empat penelitian di atas dengan penelitian saat ini adalah bahwa ketiganya memiliki pembahasan yang sama, yaitu studi media dan *branding*, sebagai media promosi secara digital.

## **B. Tinjauan Teori**

Teori adalah sistem konsep abstrak mengungkapkan hubungan antara konsep yang membantu kita memahami fenomena sehingga teori dapat dikatakan sebagai kerangka acuan konseptual untuk mengatur informasi dan merencanakan tindakan lebih lanjut.<sup>15</sup>

### **1. Teori New Media (Media Baru)**

Teori media baru teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy memandang bahwa *world, wide, web* sebagai sebuah ruang informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia untuk pengembangan pengetahuan baru juga terlibat dalam dunia demokratis lebih interaktif dan berdasar pada masyarakat.

Teori ini menjelaskan tentang perkembangan media. Ada dua pandangan dalam teori media baru ini. *Pertama*, pandangan interaksi sosial yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. *Kedua*, lingkungan *online* tersebut berbasis teknologi, fleksibel dan interaktif, serta beroperasi secara publik dan pribadi melalui Internet. Media baru yang didefinisikan sebagai produk komunikasi yang dimediasi oleh

---

<sup>15</sup>Cholid Narbuko, Metodologi Penelitian. (Jakarta Bumi Akasara), 2008 hal 7

teknologi, hadir berdampingan dengan komputer digital.<sup>16</sup> Media baru merupakan kumpulan teknologi elektronik yang berbeda bagi setiap penggunaannya.

Media elektronik baru ini memiliki beberapa sistem antara lain sistem transmisi (melalui satelit atau kabel), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan, dan sistem layanan informasi, yaitu sistem yang dapat menampilkan gambar dengan kombinasi teks, grafik, dan kontrol, serta sistem yang dapat dikendalikan oleh perangkat. Keunggulan media baru dapat membantu seseorang untuk berkomunikasi tanpa mengenal waktu dan tempat. Hadirnya media baru seseorang menggunakan dimana saja, kapan saja dan dengan siapa saja. Oleh karena itu, keberadaan media baru sangat bermanfaat bagi masyarakat luas.<sup>17</sup>

Media baru atau internet yang digunakan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan media sosial lainnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut: *Pertama*, internet tidak hanya tentang produksi dan pengiriman pesan, tetapi juga dapat disamakan dengan pemrosesan, pertukaran, dan penyimpanan. *Kedua*, media baru ini adalah lembaga komunikasi yang diatur publik dan swasta. *Ketiga*, tidak teratur sebagai media yang profesional dan birokratis. Hubungan antara media baru dan media massa menekankan fakta bahwa penyebarannya yang cepat dan luas namun tidak dapat dikendalikan.

Studi media baru telah mengambil langkah sebagai bagian dari hipotesis yang sesuai, dan itu tergantung pada kasus atau kondisi. Kebiasaan yang telah diuji oleh kemajuan mekanis serta pada tingkat biologis, yang

---

<sup>16</sup>Cindie Sya'bania Feroza Dan Desy Misnawati., . ' . Jurnal Inovasi Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan', *JURNAL INOVASI*, 14 (2022).hal 34

<sup>17</sup>George Nicholas Huwae Awallina Yusanda1, Rini Darmastuti2, 'Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswauniversitas Kristen Satya Wacana)', *Jurnal Scriptura*, Vol. 11, No., 2021.hal 43

melibatkan perubahan signifikan dan subyektif sebagai lawan dari perbaikan bertahap dalam kondisimedia.<sup>18</sup> Secara sederhana, istilah media dapat dijelaskan sebagai sarana komunikasi dalam definisi sebelumnya. Terkadang pemahaman media ini cenderung lebih dekat dengan massa. Hal ini terlihat dari beberapa teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, definisi saat ini menunjukkan kecenderungan yang sama bahwa penyebutan kata “Media” selalu mengacu pada teknologi.

Adapun karakteristik media baru memiliki lima karakteristik yang dapat kita lihat, yaitu:

- a. Media baru mudah dimanipulasi, Hal ini sering kali mendapat tanggapan negatif dan menjadi perdebatan, karena media baru memungkinkan setiap orang untuk memanipulasi dan merubah berbagai data dan informasi dengan bebas.
- b. Media baru bersifat network kable, Artinya, konten-konten yang terdapat dalam media baru dapat dengan mudah *dishare* dan dipertukarkan antar pengguna lewat jaringan internet yang tersedia. Karakteristik ini dapat kita sebut sebagai kelebihan, karena media baru membuat setiap orang dapat terkoneksi dengan cepat dan memberi solusi terhadap kendala jarak dan waktu antar pengguna.
- c. Media baru bersifat *compressible*, Konten-konten yang ada dalam media baru dapat diperkecil ukurannya sehingga kapasitasnya dapat dikurangi. Hal ini memberi kemudahan untuk menyimpan konten-konten tersebut dan men-*sharenya* kepada orang lain.
- d. Media baru sifatnya padat, Dimana kita hanya membutuhkan space yang kecil untuk menyimpan berbagai konten yang ada dalam media baru. Sebagai contoh, kita hanya memerlukan satu PC yang terkoneksi dengan

---

<sup>18</sup>Little John Stephendan Karen A Foss, , *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. (Jakarta Kencana) 2016 hal. 37

jaringan internet untuk dapat menyimpan berbagai informasi dari berbagai penjuru dunia dalam PC tersebut.

- e. Media baru bersifat imparial Konten-konten yang ada dalam media baru tidak berpihak pada siapapun dan tidak dikuasai oleh segelintir orang saja. Karena itulah media baru seringkali disebut sebagai media yang sangat demokratis, karena kapitalisasi media tidak berlakulagi. Setiap orang dapat menjadi produsen dan konsumen secara bersamaan dan setiap pengguna dapat berlaku aktif disana. Secara karakteristik, media baru sangat berbeda karakteristiknya dengan media lama.<sup>19</sup>

## 2. Teori Strategi *Branding*

Teori strategi *Branding* menurut Schultz dan Barnes dapat diartikan suatu aktivitas yang bisa mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Strategi *branding* suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak poin dengan suatu produk jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* yang secara langsung mendukung strategi bisnis secara keseluruhan. Strategi *brand* yang termasuk yakni posisi *branding*, identitas *brand*, personal *brand* dan komunikasi.<sup>20</sup>

Menurut Kotler *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, agenda atau perpaduan yang dimaksudkan untuk mengenali barang atau jasa kelompok penjual untuk membedakannya dari barang jasa pesaing. *Branding* merupakan tindakan pencitraan, yang memberikan kesan pada gambar, image. Hal ini *branding* juga terkait dengan berbagai hal yang tidak terlihat

<sup>19</sup> Rosana, A. S. (2010). Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia. *Gema Eksos*, 5(2), hal 150-155

<sup>20</sup>Fani Khoiratunnisa1 Putri Tasya Nabillah, Elfina Nur Hidayati1, Ira Wikartika And Nurul Azizah Irmaya Octavia Elrossi Aisyah , 'Strategi Branding Sentra Wisata Kuliner Jambangan', *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2022.hal 1448

namun dapat dirasakan. Oleh karena itu orang mungkin mengatakan alasan *branding* adalah pencitraan, meskipun tidak sepenuhnya. Pencitraan adalah tindakan *branding* tidak dapat dipisahkan dari sebuah organisasi.

Bentuk bentuk *branding* produk merupakan pemakaian nama, istilah, simbol atau desain untuk memberikan suatu identitas pada suatu produk. Kegiatan *branding* merupakan hal yang sangat penting dan mendasar dalam organisasi apapun karena memiliki dampak yang luar biasa dan menentukan hidup matinya sebuah *brand*. Merek tanpa *branding* tidak akan dikenal dan dilirik para investor karena dianggap tidak memiliki daya tarik bagi konsumen.

*Brand* bukanlah sesuatu yang hadir tanpa perhitungan yang matang bukan sesuatu yang hadir tanpa konsep melainkan dikonsepsi dengan kalkulasi yang tinggi dan tujuan jangka panjang yang terencana. Pada sekitar akhir tahun 1980-an muncul pemikiran bahwa *brand* adalah aset yang mampu menggerakkan, memiliki nilai dan mampu mendongkrak penjualan. Keberadaan *brand* sebagai identitas yang membangun citra merek agar konsumen mengingat keberadaan *brand* tersebut. Berangkat dari pemahaman bahwa *brand* adalah aset yang perlu dijaga dan dipertahankan, maka perusahaan perlu melakukan langkah-langkah terkait dengan stabilitas dan citra *brand*. Lebih dari sekadar logo, nama dan susunan huruf, *brand* menempatkan janji perusahaan atau produsen pada produk tersebut. Selain itu, sebuah *brand* juga merupakan perjalanan panjang yang di mana semua jejak langkah terekam dalam proses, tumbuh dan berkembang bahkan pasang surut produk.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Muhamad Nastain. Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk).(jurnal: Universitas Mercu Buana Yogyakarta 2017) hal 18.

*Brand* yang kuat dan mapan memiliki hubungan emosional dengan pelanggan. Memberikan kepercayaan dan kepuasan serta pemenuhan ekspektasi konsumen sesuai dengan segmentasi dan kelas sosial. Oleh karena itu dalam perjalanan sebuah *brand* selalu ada cerita tentang bagaimana pemenuhan terhadap selera pasar, kebutuhan konsumen. Produsen memerlukan kajian mendalam tentang pengembangan sebuah produk untuk menjawab tantangan ekspektasi konsumen.

### C. Tinjauan Konseptual

Untuk lebih mengetahui maksud dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti agar lebih mudah dipahami terkait dengan Facebook sebagai Media *Branding Wasila Cosmetic*.

#### 1. Facebook

Facebook ialah jejaring sosial dimana pengguna bisa bergabung dengan komunitas seperti kota, kantor, sekolah, dan daerah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Pengguna juga dapat menambahkan teman, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi untuk dilihat orang lain. Menurut Van Belleghem, Facebook memiliki pengguna paling aktif dari media sosial lainnya, yaitu 51 persen dari seluruh pengguna media sosial di seluruh dunia.<sup>22</sup> Inilah yang membuat Facebook unggul dari aplikasi lain.

Facebook merupakan layanan media sosial yang diluncurkan pada Februari 2004. Media sosial ini didirikan oleh mahasiswa Harvard Mark Zuckerberg bersama Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustim Mokovitz

---

<sup>22</sup>M Mujahidah, 'Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi', *Jurnal Komunikasi Dan Sosial Keagamaan*, 2013.hal 107

dan Kris Hughes, ini populer di seluruh dunia dan salah satu media sosial populer di Indonesia.<sup>23</sup>

Pada tahun 2015 Facebook meluncurkan sebuah versi baru untuk pengguna android dimana jika menggunakan Facebook menggunakan data lebih sedikit dan berjalan baik sesuai kondisi jaringan. Versi ini diluncurkan untuk menjangkau semua pengguna Facebook yang memiliki jaringan yang tidak stabil. Facebook *lite* merupakan versi baru Facebook yang memiliki kapasitas kurang dari 1MB sehingga cepat untuk dipasang di android.

Indonesia salah satu pengguna Facebook terbesar dengan sekitar 82 persen. Pengguna Facebook Indonesia berasal dari berbagai kalangan, dari anak-anak hingga orang dewasa. Namun, sebagian besar penggunanya adalah remaja.<sup>24</sup>

Dengan pertumbuhan pengguna aktif Facebook yang semakin meningkat setiap harinya, membuat sebagian pengguna Facebook memanfaatkan Facebook sebagai tempat yang sangat potensial untuk melakukan iklan, penjualan, dan melakukan aktifitas bisnis. Salah satu aktifitas bisnis yang dimaksud dalam Facebook ialah *E-commerce*. Kemampuan Facebook dalam mengembangkan fitur- fitur terbaru seperti *E-commerce* yang tidak kalah canggih dengan media baru lain membuat Facebook lebih menarik para pengusaha melirik Facebook sebagai media *branding* yang saat ini sangat fenomenal..

---

<sup>23</sup> Kartini, K., Ningrum, I. M., Sari, J. E., & Khoirunnisa, K. (2022). Penelitian tentang Facebook. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 146-153.

<sup>24</sup> Muhammad Rifai Alfarisi dan Annisa Eka Syafrina, 'Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Komunikasi Dan Informasi Di Kalangan Remaja (Studi Deskriptif Pada Remaja Di Alamanda Regency, *Jurnal Komunikasi Masyarakat dan Keamanan* 2021. hal 19

## 2. *Branding*

*Branding* merupakan kata yang berasal dari akar kata *brand* yang berarti merek. Secara harfiah, merek adalah kata benda yang sering dikaitkan dengan produk atau layanan. Merek atau *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, dan gaya atau kombinasi yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi produk dan layanan atau untuk membedakannya dari pesaing. Jika kita mencari arti kata *branding* dalam kamus bahasa Inggris, kita tidak dapat menemukan arti yang cocok.

*Branding* menciptakan atau meninggalkan tanda kesan tertentu di hati konsumen. Dengan berbagai cara yang bisa mempengaruhi kehidupan konsumen mereka. Penggunaan kata *brand* dan *branding* memiliki arti yang berbeda. Jika kata *brand* berarti merek, maka mengacu pada berbagai kegiatan komunikasi suatu lembaga yang tujuannya adalah untuk membangun dan menumbuhkan merek atau *brand*.<sup>25</sup>

Sedangkan *branding* adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah *brand*/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan *brand* tersebut. *Branding* juga menjadi sebuah strategi baru perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Ada banyak manfaat dari *branding*, di antaranya adalah memberikan identitas pada produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan yang terpenting adalah menjalin komunikasi dengan konsumen. Pebisnis pun berlomba-lomba dalam *membranding* produk ataupun jasa mereka sedemikian rupa agar dapat

---

<sup>25</sup>Fathul Mujib & Tutik Saptiningsih, *School Branding Strategi Di Era Disruptif*, Jakarta Bumi Akasara 2020.hal 2

menarik dan mempertahankan konsumen. Namun sayang, nampaknya tak sedikit juga pengusaha yang masih awam akan betapa pentingnya *branding* usaha mereka. Untuk itu peneliti akan mencoba memberikan gambaran tentang *branding*, pengertiannya, manfaatnya, jenisnya dalam melakukan *branding* yang baik dan benar.

Proses *branding* juga bisa diartikan sebagai upaya komunikasi yang dibuat sedemikian rupa dan terencana oleh sebuah perusahaan, di mana tujuannya adalah membangun kesadaran merek dan membuat merek tersebut menjadi lebih terkenal.<sup>26</sup>

Adapun indikator *branding* adalah sebagai berikut:<sup>27</sup>

- a. *Reconition* (pengakuan) merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk tersebut harus dijual dengan harga murah.
- b. Keunikan asosiasi merek merupakan merek memiliki keuntungan bersaing yang terus menerus memberikan alasan yang menarik bagi konsumen.
- c. Kekuatan asosiasi merek tergantung bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seorang produsen secara aktif menguraikan informasi produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang kuat dalam ingatan konsumen.

---

<sup>26</sup> Ahmad Budi Sulistio. Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis. (jurnal: profilm 2020)hal.2

<sup>27</sup>Silfia Harfiani Putri. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau). (skripsi: Universitas Islam Riau Pekanbaru 2022) hal 19.

Menurut Undang-Undang Merek Republik Indonesia No. 15 Tahun 2001, merek adalah tanda dalam bentuk gambar, nama, kata, huruf, angka, skema warna atau kombinasi dari elemen-elemen ini yang menunjukkan ciri khas yang digunakan dalam perdagangan barang atau jasa.<sup>28</sup> *Brand* atau merek adalah komitmen dan janji sebuah perusahaan kepada konsumen. Untuk mewujudkan keinginan dan impian merek tersebut, hingga akhirnya konsumen puas dan loyal terhadap produk merek tersebut.

Menurut Kotler merek dagang adalah nama atau tanda, istilah atau simbol yang memiliki beberapa karakteristik lain yang membedakan produk yang sama dari perusahaan lain. Menurut Morel, *brand* bukan sekadar logo atau simbol, tapi lebih dari itu. Merek adalah janji dan komitmen yang dibuat oleh suatu produk atau perusahaan kepada konsumen.<sup>29</sup>

Manfaat *branding* merek lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen hal ini akan menguntungkan karena memudahkan calon pelanggan mengenal produk yang di jual. Keunggulan *branding* merek memberikan fungsi dan menjadi indikator produk sehingga pelanggan mengingat produk kita setiap kali mereka berinteraksi dalam memilih produk. Mempengaruhi Psikologi Konsumen *branding* membuat pelanggan berpikir apakah suatu produk tersebut bagus atau tidak. *Product branding* adalah jenis *branding* yang menyebabkan pelanggan memilih satu produk atas produk lain berdasarkan nama merek.

---

<sup>28</sup>Rita Srihasnita Rc And Dharmasetiawan, 'Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri', *Selodang Mayang*, 2018.hal.20

<sup>29</sup>Mohammad Wasil, 'Wasil, M. (2017). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Percieved Quality. In Forum Ekonomi .', *Journal.Feb.Unmul.Ac.Id*, 2017.hal.142

Dalam *branding* ini memiliki aspek seperti logo, visi, misi dan slogan *branding* lebih menitikberatkan pada citra perusahaan<sup>30</sup>

Unsur-unsur *branding* sebagai berikut: Nama merek sebagai hal utama yang dilihat oleh sasaran. Pemilihan nama yang mudah diingat, pemberian slogan merupakan perluasan dari nama bisnis slogan yang ideal merupakan bagian integral dari nama bisnis. Slogan adalah kalimat pendek yang digunakan untuk memajukan nama merek atau organisasi.

Logo adalah gambar yang penting, bisa berupa lukisan, sketsa, atau sekadar komposisi. Logo mengambil bagian dalam menyikapi kepribadian pihak tertentu, apakah itu bisnis, organisasi, asosiasi, negara, lokal, barang atau sebagainya. Ketika melihat gambar orang-orang akan fokus pada gambar tersebut dan akan terus mengingatnya. Warna benar-benar menentukan karakter bisnis merek dengan membantu memperluas perhatian merek.

### **3. Promosi**

Promosi merupakan suatu kegiatan tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar mengenal dan mengetahui manfaat produk yang ditawarkan dan membuat mereka senang dan membeli produk tersebut. Manfaat promosi atau periklanan yaitu memperkenalkan manfaat produk membangun merek perusahaan menciptakan komunikasi dengan pelanggan meningkatkan kesadaran akan produk baru meningkatkan loyalitas pelanggan membentuk karakter merek lain dan menciptakan peluang pemasaran.

---

<sup>30</sup>Mentari Clara Dewanti Siti Aminah<sup>4</sup> Aulia Afra Destrina<sup>1</sup>, Galvin Christian Lukyanto, 'Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm Rajutan Bkl Bismo', *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2022.hal.1475

*Sales promotion* atau yang biasa disebut dengan promosi penjualan dimaksudkan sebagai suatu cara untuk membangkitkan minat konsumen sehingga dapat menarik perhatian terhadap suatu produk. Menurut Kotler, konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk perusahaan tersebut. Perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan dan promosi yang agresif.<sup>31</sup>

Promosi dan komunikasi adalah elemen kunci dalam upaya pemasaran untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada target audiens. Mengembangkan strategi promosi dan komunikasi yang efektif memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui iklan, penjualan langsung, pemasaran digital, dan strategi komunikasi lainnya.<sup>32</sup>

Promosi atau komunikasi pemasaran ini dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu usaha. Tanpa promosi, konsumen tidak akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan, baik yang berskala besar, menengah maupun kecil. Dalam melakukan kegiatan promosi tentu saja perusahaan tidak lepas dari kegiatan perpaduan promosi (*promotion mix*).

Beberapa bentuk indikator yang digunakan dalam promosi:

- a. *Advertising* (periklanan) bentuk presentasi non promosi gagasan atau alat layanan.

---

<sup>31</sup>Didik Darmadi, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2013.hal.23

<sup>32</sup> Rahmad hamid solling dkk, *Manajemen Pemasaran Modern (strategi dan taktik kesuksesan bisnis)*. PT. Sonpedia publishing Indonesia, 2023 hal 7

- b. *Sales promotion* (promosi penjualan) bentuk singkat untuk mendapat insentif penjualan.
- c. *public relations* (hubungan masyarakat) seni dalam ilmu sosial yang menganalisis tren memprediksi konsekuensi konseling organisasi kepemimpinan dan melaksanakan program yang direncanakan berupa tindakan dalam rangka melayani suatu organisasi atau kepentingan publik.
- d. *Personal selling* penjualan perorangan presentasi dalam bentuk percakapan antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan penjualan.<sup>33</sup>

Dari keempat indikator yang digunakan dalam dunia promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa menarik perhatian konsumen sehingga paham akan manfaat produk yang dipromosikan. Dengan adanya promosi dapat memberikan hasil jangka panjang dalam promosi yang dilakukan. Diharapkan agar tindakan promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk selalu menggunakan produk atau jasa tanpa berpindah ke jenis produk lain.

Maka dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya kegiatan promosi karena promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik dan keunggulan produk atau jasa dari perusahaan sehingga menimbulkan minat terhadap konsumen. Promosi juga memerlukan media yang baik dan efektif untuk menghasilkan keuntungan sebagai terwujudnya tujuan suatu usaha.

---

<sup>33</sup>Reni Nuraeni dan Dinda Sekar Puspitarini , ‘Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi’, *Jurnal Common*, 2019.hal.76

#### D. Kerangka Pikir

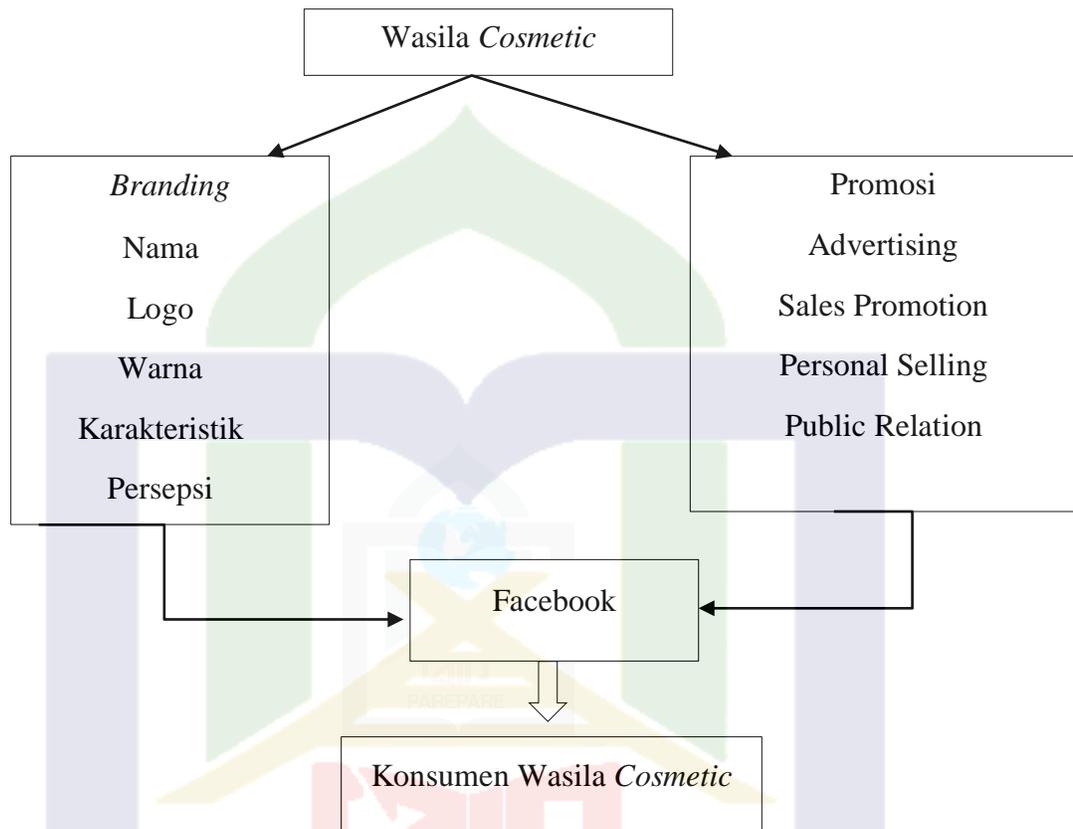
Kerangka pikir disebut juga kerangka acuan konseptual. Kerangka acuan juga diartikan sebagai penjelasan sementara tentang gejala-gejala yang menjadi pokok masalah. Kerangka pikir menurut Sugiyono adalah model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai isu-isu penting.<sup>34</sup>

Menurut permasalahan yang dipaparkan pada latar belakang masalah, peneliti membuat kerangka mengenai Facebook sebagai media *branding* Wasila *Cosmetic*. Bagaimana strategi *branding* dan promosi Wasila *Cosmetic* dalam menggunakan Facebook.

---

<sup>34</sup>Ulfa Dwi Anggraini, "Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Satria Production Di Kabupaten Indragiri Hulu", 2022.hal.43

Berikut kerangka pikir penelitian ini:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Pendekatan dan Jenis penelitian

Dilihat dari fokus penelitian ini, jenis penelitian ini adalah kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kumpulan kata dan penelitian deskriptif, seperti hasil wawancara antara penulis dan responden.<sup>35</sup> Alasan peneliti memilih metode penelitian kualitatif dalam penelitiannya harus secara langsung mempelajari subjek penelitian sehingga peneliti dapat langsung mengamati dan mewawancarai subjek penelitian serta mendapatkan informasi yang diperlukan.

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan praktik khusus dalam ilmu-ilmu sosial yang didasarkan pada pengamatan orang-orang di daerahnya sendiri dengan orang lain dalam bahasa dan keadaannya. Dengan bantuan metode penelitian ini, peneliti mampu menjawab pertanyaan tentang apa dan bagaimana situasinya (keingintahuan, peristiwa) dan melaporkan bagaimana keadaannya. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran yang sistematis, objektif dan akurat tentang realitas yang sedang dipelajari.<sup>36</sup>

Secara definisi, penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara

---

<sup>35</sup>Salim dan Syahrudin, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep Dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial, Keagamaan Dan Pendidikan* (Bandung: Cita pustaka Media, 2012).hal.22

<sup>36</sup>Moh. Nazir, *Metodologi Penelitian* (Bogor Selatan: Pt Ghalia Indonesia, 2005).hal.168

peneliti dengan fenomena yang diteliti.<sup>37</sup>Dalam hal ini fenomena yang akan diteliti harus dijelaskan dengan jelas.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Kantor Wasila *Cosmetic* di Majene dan menyesuaikan alamat agen, pengguna dan ahli pemasaran. Waktu penelitian ini dilakukan dengan menyesuaikan waktu dan keadaan dengan kurang waktu 1 bulan. Setelah pelaksanaan seminar proposal dilaksanakan dan memiliki surat izin penelitian.

## **C. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada judul penelitian yaitu “*Facebook* sebagai *Media Branding Wasila Cosmetic*”. Kriteria informan, yaitu *owner*, admin, agen dan pengguna

## **D. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Data yang digunakan adalah informasi kualitatif yaitu berupa teks. Data kualitatif diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informasi lain dapat dikumpulkan melalui foto atau video.<sup>38</sup> Penelitian ini dilakukan secara langsung di lokasi informan untuk mencari informasi data yang dibutuhkan oleh peneliti.

### **2. Sumber Data**

Adapun sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yakni sumber data primer sumber data sekunder.

---

<sup>37</sup>Haris Herdiansyah, “*Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*”, Ed. By Salemba Humanika (Jakarta, 2019).Hal. 9-17

<sup>38</sup>Sarniad, ‘Efektifitas Program Bimbingan Mediasi Dalam Penanganan Perceraian’, *Skripsi Sarjana:Stain Parepare*, 2017.hal.32.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diperhatikan direkam dan dicatat. Sumber informasi ini diperoleh dari pemilik admin dan agen yang bekerja di Wasila *Cosmetic* Majene yang siap memberikan informasi terhadap peneliti. Tujuannya agar peneliti mendapatkan bahan yang diinginkan sekaligus membangun kerjasama yang baik dengan informan yang diteliti. Sehingga mereka dapat melakukan sesuatu yang mengarah pada kebaikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Peneliti juga terjun langsung ke daerah penelitian agar data yang terkumpul dapat diterima secara akurat dan jelas. Peneliti menggunakan metode observasi langsung dan wawancara untuk mengumpulkan sumber data penelitian ini.<sup>39</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah *owner*, admin, agen dan pengguna Wasila *Cosmetic*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber pendukung untuk menjelaskan sumber data primer, sebagai informasi yang berhubungan dengan pembahasan objek penelitian, termasuk dokumentasi, dan juga sumber terkait yang mendukung subjek penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti buku, jurnal, situs internet, yang terkait untuk melengkapi data primer.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup>A. Maolani Rukaesih dan Cahyana Ucu, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2015).hal 5

<sup>40</sup>Siyoto Sandu And Sodik Ali, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).hal.3

## E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Penelitian ini dilakukan langsung di lokasi oleh peneliti, agar peneliti mendapatkan informasi, data-data yang lengkap dan konkret.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan beberapa teknik diantaranya:

### 1. Observasi

Pengamatan atau observasi adalah pencatatan secara sistematis tentang fenomena yang sedang dipelajari. Observasi adalah teknik atau cara pengumpulan informasi dengan mengamati kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi adalah metode pengumpulan informasi dengan menggunakan pengamatan terhadap subjek. Pengamatan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi dalam penelitian ini adalah *owner*, admin, agen, dan pengguna. Peneliti langsung melakukan penelitian di lokasi. Peneliti mencatat, menganalisis, dan membuat kesimpulan terkait *facebook* sebagai media *branding* Wasila *Cosmetic*. Berdasarkan beberapa penjelasan dari perspektif di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa observasi adalah teknik atau metode pengumpulan informasi baik secara langsung maupun tidak langsung tentang subjek.<sup>41</sup> Dalam proses penelitian peneliti mengamati akun Facebook Arsila Jailan sebagai media branding Wasila *Cosmetic*

### 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data berupa dialog antara dua pihak atau lebih melalui proses tanya jawab yang bertujuan untuk

---

<sup>41</sup>Hardani and Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020).hal.22

mendapatkan informasi. Pewawancara adalah orang yang mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai bertindak sebagai sumber dan menjawab pertanyaan. Wawancara dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang peristiwa, perasaan, motif, kekhawatiran, harapan masa depan dan memperluas informasi yang peneliti kembangkan sebagai triangulasi.

Wawancara dilakukan dengan secara terbuka, diawali dengan peneliti bisa mengajukan pertanyaan yang tidak berstruktur (karena pada tahap awal si peneliti sendiri tidak tahu apa yang tidak diketahuinya. Artinya informan mendapat kebebasan dan kesempatan untuk mengeluarkan buah pikiran, pandangan, dan perasaannya tanpa diatur ketat oleh peneliti. Setelah peneliti memperoleh sejumlah keterangan maka peneliti dapat mengadakan wawancara yang lebih berstruktur berdasarkan apa yang telah disampaikan informan tersebut.<sup>42</sup>

#### A. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti sesuatu yang tertulis. Mendokumentasikan suatu metode mengumpulkan informasi dengan mencatat informasi yang ada. Metode ini lebih sederhana daripada metode pengumpulan data lainnya. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengumpulan informasi yang diperoleh melalui dokumen. Informasi yang diperoleh melalui teknik dokumentasi tergolong informasi sekunder, sedangkan informasi yang diperoleh melalui teknik wawancara dan observasi tergolong informasi primer. Dalam penelitian ini

---

<sup>42</sup>Zuchri Abdussamad, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, ed. by 2 (Universitas Negeri Gorontalo and 021) (Makassar: Syakir Media Press, 2021).Hal. 134.

dilakukan secara langsung dengan bertemu beberapa informan untuk mencari data dengan bukti foto dan beberapa informan dilakukan wawancara melalui secara *via chat online* di akun media sosial masing-masing untuk kelengkapan data dengan bukti *screen capture*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dokumentasi adalah suatu bentuk kegiatan atau proses yang sistematis dalam melakukan penelitian, menggunakan, mencari, dan menyajikan dokumen untuk memperoleh informasi, pengetahuan, dan bukti serta menyebarkannya kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

#### **F. Uji Keabsahan Data**

Uji validitas atau keabsahan data merupakan cara untuk menunjukkan validitas dan pertanggung jawaban pada penelitian ilmiah. Agar data penelitian kualitatif dapat dianggap sebagai penelitian, maka perlu dilakukan uji validitas data. Dalam penelitian ini dilakukan uji kredibilitas untuk memperoleh validitas materi, dimana metode tes meningkatkan kegigihan belajar, memperluas observasi, diskusi dengan teman sejawat dan triangulasi. Teknik validasi data yang melakukan pengamatan terus-menerus dengan menggunakan sesuatu selain data tersebut untuk keperluan verifikasi atau perbandingan data, dapat digunakan dalam penelitian untuk memverifikasi keabsahan data.

Triangulasi adalah sumber dan teknis dilakukan dengan cara memverifikasi data dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Informasi diperoleh melalui wawancara, yang diverifikasi melalui observasi dan dokumentasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan memverifikasi informasi yang diterima dari responden serta perbandingan

wawancara dan observasi informasi dokumenter yang berkaitan dengan penelitian.

### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan pekerjaan yang diambil dari mencari dan menemukan data kemudian dipilih atau disortir mencari mana yang penting menjadi unit-unit yang dapat dipelajari memalui pola dan memutuskan apa yang akan di komunikasikan dengan orang lain. Analisis data ialah suatu proses menemukan dan menyusun informasi secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumen. Mengatur informasi ke dalam kategori, membaginya menjadi unit-unit, memilih apa yang penting dan dapat dipelajari, dan menarik kesimpulan yang dapat dimengerti oleh pembaca.

Oleh karena itu, data yang dihasilkan dianalisis dengan menggunakan model analisis data kualitatif interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari: (a) reduksi data, (b) penyajian data, dan (c) kesimpulan, dimana prosesnya terjadi secara sirkuler selama penelitian berlangsung.<sup>43</sup>

#### **1. Reduksi Data**

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak, maka harus dicatat dengan cermat dan detail sebagaimana yang sudah disebutkan. Semakin lama seorang peneliti berada di lapangan, semakin banyak data yang diperoleh, dan semakin kompleks. Oleh karena itu, analisis data harus segera dilakukan dengan menggunakan reduksi data. Reduksi data berarti membuat rangkuman, memilih poin-poin penting, memusatkan perhatian pada isu-isu penting, mencari tema dan pola. Data yang

---

<sup>43</sup>Salim dan Syahrums, , *Metode Penelitian Kualitatif Konsep Dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial, Keagamaan Dan Pendidikan*, 2012.hal.23

direduksi dengan cara ini memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data dan mencarinya saat dibutuhkan. Dalam hal ini reduksi data yang telah peneliti lakukan pada penelitian Wasila *Cosmetic* yaitu dengan menjadikan bentuk tulisan dari hasil wawancara, hasil obsevasi, dan hasil dokumentasi.

## 2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, grafik, hubungan antar aktegori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan penyajian data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

## 3. Kesimpulan / Verifikasi

Tahap setelah penyajian data dalam menganalisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data. Maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan pada penelitian kualitatif ini menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut.

Dalam hal ini, setelah peneliti melakukan penelitian pada apa yang akan diteliti maka yang peneliti lakukan adalah menyimpulkan hasil

riset pada akhir pembahasan tersebut. Dimana kesimpulan yang diberikan oleh peneliti merupakan kesimpulan yang dilakukan setelah melakukan analisis terlebih dahulu.<sup>44</sup>



---

<sup>44</sup> Emzir, *Analisis data : Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta PT Kanisus. 2021 hal. 132.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Strategi *Branding* Wasila *Cosmetic* dalam Memanfaatkan Media Facebook

*Branding* kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah *brand*/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, warna, karakter, dan persepsi konsumen akan *brand* tersebut.

Adapun strategi *branding*:

##### 1. Nama

Nama merek atau *brand* adalah salah satu strategi *branding* yang digunakan wasila *cosmetic* karena dengan adanya nama *brand* lebih mudah diingat dan dikenal banyak orang. Nama Wasila *Cosmetic* berasal dari gabungan antara nama *owner* Arsila dan suami Wandu. Kemudian menjadi Wasila agar lebih mudah disebut oleh para konsumen. Penambahan kata *Cosmetic*nya karena jenis produk yang dijual Wasila ialah kosmetik, yang terdiri dari *cream*, serum, toner, *facial wash*, dan sebagainya.

*Branding* sendiri untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat kepada *brand* dan membangun rasa cinta masyarakat kepada *brand*. Tujuan *branding* ini salah satu hal yang sangat bermanfaat bagi usaha. *Branding* yang kuat akan membuat pelanggan lebih percaya dengan produk Wasila *Cosmetic* dan lebih loyal terhadap usaha yang dibangun.

Pengusaha atau pebisnis tentunya harus memiliki sebuah *brand* atau *branding*. Seperti halnya dengan Wasila *Cosmetic* yang mempunyai *brand*. Penelusuran peneliti ketika melakukan wawancara dengan *owner* mengenai nama *brand* Wasila *Cosmetic* mengatakan bahwa:

“Karena nama tersebut sudah penggabungan antara dua nama dari suami, dan saya sehingga terbentuk menjadi WASILA,”<sup>45</sup>

Adapun nama Wasila *Cosmetic* sesuai dengan wawancara diatas adalah gabungan dua nama pasangan suami istri dari pemilik Wasila *Cosmetic*. Peneliti menganalisis dan mencari tahu makna dari Wasila itu sendiri.

Menurut Bahasa Wasilah mempunyai arti wasithah atau perantaraan, atau bisa diartikan jalan sedangkan al-wasilah diartikan menyampaikan atau mendekati kepada sesuatu. Menurut Al-Fairus Abadi mengatakan tentang makna Wasila yaitu mengamalkan suatu amalan yang dengannya ia dapat mendekati diri kepada Allah, sebagai perantara. Kata Wasilah juga disinggung dalam hadits Rasulullah SAW contohnya adalah sabda beliau.

“mohonlah untukku wasilah kepada Allah,sesungguhnya ia (wasilah) adalah sebuah kedudukan di surga yang tidak diberikan kecuali kepada salah seorang hamba Allah dan aku berharap akulah hamba itu”.

Selain itu, nama atau *brand* Wasila *Cosmetic* ini digunakan untuk mempengaruhi persepsi konsumen dengan cara *membranding brand*. salah satu bentuk langkah awal untuk mengenal nama produk memulai pemasaran dan salah satu strategi *branding* yang dipakai Wasila *Cosmetic* untuk mencapai target dikenal banyak orang sebagai target pasar dengan menggunakan media Facebook.

---

<sup>45</sup>Arsila. *Owner Wasila Cosmetic* Majene. Wawancara pada Tanggal 12 Agustus 2023

Facebook sebagai media pemasaran Wasila *Cosmetic* ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dimana Facebook tidak menghabiskan biaya banyak dan mudah diakses dalam hubungannya dengan keadaan target lingkungan yang diharapkan oleh perusahaan Wasila *Cosmetic*. Strategi *branding* merupakan proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Strategi *branding* dengan basis pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan tahap-tahap strategi komunikasi segmentasi, penetapan target dan dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.

## 2. Logo

Logo memiliki peranan yang cukup besar karena seseorang dapat mengenali produk dengan logonya. Logo merupakan strategi *branding* yang digunakan Wasila *Cosmetic* dengan target *costumer* dapat mengingat dan mengenali produknya.

Wawancara Arsila owner Wasila *Cosmetic* terkait logo Wasila *Cosmetic*, yaitu:

“Logo Wasila *Cosmetic* saya rancang sendiri sesuai namanya, jadi kami tidak punya logo khusus sebenarnya, hanya logo nama saja yang kami edit semenarik mungkin untuk ditampilkan pada kemasan produk yang kami jual.”<sup>46</sup>

Berdasarkan wawancara di atas menunjukkan bahwa tidak ada logo khusus untuk Wasila *Cosmetic*, namun, nama merek yang dibentuk semenarik mungkin dengan tambahan beberapa warna, yaitu abu-abu, kuning, dan hitam, tergantung dengan produk yang dipasarkan. Misalnya,

---

<sup>46</sup>Arsila. Owner Wasila *Cosmetic* Majene. Wawancara pada Tanggal 12 Agustus 2023

logo untuk produk serum itu berwarna kuning, sedangkan logo untuk *cream* berwarna abu-abu. Jika dilihat dari penjelasan logo wasila memilih warna abu-abu dimana menggambarkan keseriusan dan bertanggung jawab. Pemilihan warna kuning dimana warna kuning memiliki makna warna yang anggun. Sedangkan hitam adalah warna yang memiliki arti netral. Berikut logo Wasila *Cosmetic* yang dimaksud :



**Gambar 4.1 Logo Wasila Cosmetic**

(sumber akun Facebook Arsila Jailan)

Dari gambar tersebut terlihat bahwa logo Wasila *Cosmetic* hanya berbentuk huruf saja, gabungan antara nama *owner* dan suami tidak ada logo khusus seperti kosmetik lainnya. Peneliti ketika melihat logo Wasila peneliti mencari tahu makna dan menganalisis gambar tersebut. Menurut peneliti gambar logo dari Wasila jika dilihat bentuknya sekilas mirip tulisan Aksara Lontara Bugis huruf W yang artinya Wa jika pada logo wasila W dibalik ke bawah. Huruf A pada logo wasila juga sekilas seperti huruf Na tulisan Aksara Lontara.

### 3. Warna

Warna merupakan kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan benda-benda sehingga menjadi ciri khas pada *brand* tersebut dengan tujuan menarik minat *costumer*. Adapun hasil wawancara dengan Arsila *owner* Wasila *Cosmetic* terhadap warna kemasan produk berikut:

“Warna produk Wasila *Cosmetic* ada berbagai macam, kemasannya berwarna putih, kemudian ada kombinasi pink, hitam, kuning *gold*, dan warna lainnya. Kenapa kami memilih warna *pink* karena terinspirasi dari warna uang pecahan 100 ribu. Itu semua dikombinasikan agar kemasan Wasila *Cosmetic* terlihat menarik minat *customer*.”<sup>47</sup>

Wasila *Cosmetic* memiliki berbagai macam warna, di antaranya warna putih, *pink*, hitam, kuning, dan warna lainnya. Tetapi, lebih didominasi oleh warna *pink*. Seperti gambar kemasan produk Wasila *Cosmetic* di bawah ini:



**Gambar 4.2** Warna Wasila *Cosmetic*

(sumber akun Facebook Karmila)

---

<sup>47</sup>Arsila. *Owner* Wasila *Cosmetic* Majene. Wawancara pada Tanggal 12 Agustus 2023

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa warna Wasila *Cosmetic* terdiri dari putih, *pink*, dan hitam. Melihat perpaduan warna Wasila peneliti mencari makna dari warna yang digunakan Wasila. Kombinasi warna, *pink* melambangkan kasih sayang, dan *feminim* putih yang artinya suci dan hitam merupakan warna netral. Menurut analisis peneliti makna perpaduan warna Wasila ini dilambangkan kepada wanita yang memiliki hati yang bersih dan tidak memihak. Warna Wasila disatukan dalam berbagai macam jenis kemasan produk yang dijual oleh Wasila *Cosmetic* sebagai karakter warna *brand* agar diingat di benak para konsumen.

Wawancara agen Karmila yang menjelaskan terkait kemasan Wasila *Cosmetic*, yaitu:

“Selama 5 tahun, kemasan dari *brand* kami sudah 4 kali inovasi agar tidak mudah ditiru atau dijiplak oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.”<sup>48</sup>

Kemasan Wasila *Cosmetic* telah mengalami 4 kali inovasi selama 5 tahun. Ini bertujuan agar kemasan Wasila *Cosmetic* tidak mudah ditiru dan dijiplak oleh oknum-oknum tertentu yang tidak bertanggung jawab. Berikut gambar kemasan produk Wasila *Cosmetic* :



**Gambar 4.3 Kemasan Wasila *Cosmetic***  
(sumber akun Facebook Karmila)

<sup>48</sup> Karmila. Agen Wasila *Cosmetic* Majene. Wawancara pada Tanggal 16 Agustus 2023

Kemasan merupakan suatu identitas *brand* sebagai media promosi. Dilihat dari kemasan Wasila *Cosmetic* peneliti menemukan makna dari kemasan cream dengan pemilihan kemasan bundar yang artinya tidak memiliki ujung atau menggambarkan keabadian. Sedangkan pada kemasan serum dan sabun meliki bentuk sama agak memanjang yang artinya tidak ada jarak dengan tutup ditekan dengan arti mementingkan jika ketiga arti kata ini disatukan akan memiliki makna suatu kebutuhan yang akan terus dicari.

#### 4. *Style* Karakteristik

Karakteristik adalah tanda ciri fitur yang bisa digunakan sebagai identifikasi yang membedakan sesuatu hal dengan yang lain. Seperti halnya Wasila *Cosmetic* di mana Wasila memiliki karakteristik tersendiri yang membedakan dengan produk lain. Salah satu karakteristik Wasila adalah harga yang murah namun kualitas produk bagus dan ini dilihat dari beberapa respon pengguna membagikan testimoni melalui wawancara.

Berikut wawancara dengan Sarkia Admin Wasila *Cosmetic* terkait *style*/karakteristik Wasila *Cosmetic*, yaitu:

“*Style* atau karakteristik dari Wasila *Cosmetic* itu memiliki berbagai macam produk, harga, *reward* serta kualitas yang berbeda dari produk lain. Salah satu contoh respon pengguna yang membuktikan kualitas produk Wasila *Cosmetic*.”<sup>49</sup>

Karakteristik Wasila *Cosmetic* terdiri dari harga, *reward* (penghargaan), dan kualitas. Di mana harga dari Wasila *Cosmetic* masih terjangkau dengan kualitas yang sangat baik di antara produk lainnya. Karakteristik itu sendiri memiliki arti pembeda. Itulah yang menjadi

---

<sup>49</sup> Sarkia. Admin Wasila *Cosmetic* Majene. Wawancara pada Tanggal 12 Agustus 2023

*reward* (penghargaan) dari Wasila *Cosmetic* harga murah namun berkualitas dan diakui oleh beberapa pengguna Wasila *Cosmetic* bahwa kualitasnya sangat bagus dibanding dengan produk yang mengandung bahan-bahan berbahaya.



**Gambar 4.4 Karakteristik Wasila *Cosmetic***

(sumber akun Facebook Arsila Jailan)

Wasila *Cosmetic* memiliki karakteristik berbagai macam produk berkualitas seperti produk *Cosmetic*nya dapat mencerahkan wajah, mengatasi flek, mengecilkan pori-pori, mengencangkan wajah, mencerahkan 3 x lebih mencerahkan wajah. Dengan beberapa karakteristik tersebut membuat pengguna Wasila *Cosmetic* mengalami perubahan sebelum pemakaian dan setelah memakai. Berikut perubahan hasil pengguna Wasila *Cosmetic*: *before and after* pemakaian



**Gambar 4.5 Pengguna Wasila *Cosmetic***

(sumber akun Facebook Rosalinda)

Berdasarkan gambar tersebut di atas membuktikan bahwa kualitas dari produk Wasila *Cosmetic* bagus, ini terlihat dengan adanya pengguna Wasila *Cosmetic* yang wajahnya mengalami perubahan. Pengguna kosmetik yang wajahnya mengalami jerawat, kusam, dan sebagainya sembuh dengan menggunakan Wasila *Cosmetic*. Ini disebabkan karena formula Wasila *Cosmetic* terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas dan membuat kulit customer menjadi sehat.

Adapun wawancara dengan Isda pengguna Wasila *Cosmetic* yang menyatakan bahwa:

“Dengan menggunakan Wasila *Cosmetic* membuat wajah saya menjadi lebih sehat dan cerah. Padahal dulu wajah saya berjerawat, kemerahan, kusam, dan sebagainya dikarenakan memakai produk yang ternyata mengandung merkuri. Hal itu membuat saya malu untuk keluar rumah dengan keadaan wajah saya yang seperti itu. Kebetulan ada teman saya yang memakai Wasila *Cosmetic* juga dan membuahkan hasil, jadi saya juga merasa tertarik. Saya beli lah itu Wasila *Cosmetic*, dan setelah beberapa bulan saya pakai sudah kelihatan hasilnya. Dengan hasil yang membuat wajah saya menjadi sehat lagi dibanding produk lain saya sudah tidak mau menggantinya. Saya akan memakai produk Wasila *Cosmetic* secara terus menerus sampai wajah saya sembuh total.”<sup>50</sup>

Hasil wawancara terkait pendapat konsumen setelah menggunakan produk Wasila *Cosmetic* yang membuat kulit mereka menjadi sehat dan lebih cerah. Berikut bukti produk pengguna Wasila *Cosmetic* yang mengalami perubahan. Selain kualitas produk, harga menjadi salah satu karakteristik Wasila *Cosmetic* dengan kualitas yang bagus Wasila memasang harga yang murah.

---

<sup>50</sup>Isda. Pengguna Wasila *Cosmetik* Mamuju. Wawancara pada tanggal 21 Agustus 2023

Berikut wawancara peneliti dengan Rosdiana pengguna Wasila *Cosmetic*.

“Menurut saya, harga yang ditawarkan untuk sebuah produk Wasila *Cosmetic* masih terjangkau. Kenapa saya bilang masih terjangkau karena produk dengan harga Rp.150.000/paket itu murah, karena dengan harga segitu saya sudah bisa mendapatkan *day cream*, *night cream*, *facial treatment*, dan serum.”<sup>51</sup>

Harga Wasila *Cosmetic* sangat terjangkau, yakni dikisaran harga Rp.150.000/paket. Dengan harga tersebut, pengguna kosmetik sudah bisa mendapatkan *day cream*, *night cream*, *facial treatment*, dan serum. Berikut gambar paket produk Wasila *Cosmetic*:



**Gambar 4.6 Harga Wasila Cosmetic**  
(sumber akun Facebook Arsila Jailan)

## 5. Persepsi Konsumen

Persepsi yang dilakukan Wasila *Cosmetic* terhadap konsumen dengan memberikan testimoni yang bisa mempengaruhi pemahaman konsumen bahwa kualitas Wasila *Cosmetic* itu bagus. Berikut contoh gambar testimoni pengguna Wasila *Cosmetic*.

<sup>51</sup>Rosdiana. Pengguna Wasila *Cosmetic* Mamuju. Wawancara pada tanggal 21 Agustus 2023



**Gambar 4.7 bukti perubahan Pengguna Wasila Cosmetic** (sumber akun Facebook Arsila Jailan)

Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang menyatakan produk Wasila *Cosmetic* itu baik karena dibuktikan dengan adanya perubahan dari pengguna Wasila *Cosmetic*. Wajah yang berjerawat, kemerahan, kusam, dan sebagainya dapat disembuhkan dengan Wasila *Cosmetic* dengan hasil yang lebih baik dibuktikan dengan *before after* pemakaian produk. Melihat persepsi yang baik dari konsumen membuat Wasila *Cosmetic* memanfaatkan *before after* sebagai testimoni dan konten *branding*.

*Branding* juga menjadi sebuah strategi yang dilakukan oleh Wasila *Cosmetic* untuk mencapai target pemasaran dan mempertahankan konsumen. Banyak manfaat dari *branding*, di antaranya memberikan identitas pada produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan yang terpenting menjalin komunikasi dengan konsumen.

Kemajuan teknologi membuat Wasila *Cosmetic* mengambil peluang dan ikut dalam tren memanfaatkan internet sebagai media strategi *branding* pemasaran. Melihat peluang dalam akses internet yang *fleksibel*

dan *interaktif* tentunya mendukung banyaknya media sosial yang hadir untuk digunakan salah satunya adalah media sosial Facebook yang merupakan jejaring sosial yang dipilih Wasila *Cosmetic* dengan guna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat reaksi dimana dalam platformnya dapat berbagai foto, video, testimoni, dan informasi, untuk dilihat oleh pengguna Facebook sebagai target pasar. Adapun data konten Wasila yang ditemukan peneliti melalui akun Facebook Arsila Jailan owner Wasila *Cosmetic*, menunjukkan bahwa konten Wasila sebanyak 500 dengan jangkauan penonton 267,4ribu dan jumlah pengikut 90.981. Ini membuktikan bahwan *branding* Wasila di Facebook terjadi peningkatan. Berikut foto data Wasila *Cosmetic* pada bulan Desember 2023:



**Gambar 4.8 data konten Wasila *Cosmetic***  
(sumber akun Facebook Arsila Jailan)

Dalam teori *new media* yang dikembangkan oleh Pirre Levy salah satunya mengenai lingkungan *online* berbasis teknologi *fleksibel* dan *interaktif* beroperasi secara publik dan pribadi melalui internet. Seperti

yang dilakukan oleh *branding* Wasila *Cosmetic* yang menggunakan Facebook sebagai media *interaktif* yang memudahkan dalam penjualan.

Hasil wawancara dengan Arsila *owner* Wasila *Cosmetic* mengatakan bahwa:

“Kalau masalah mempermudah dalam penjualan, tentunya Facebook membantu sekali bagi kami. Sosialisasi produk kami bisa kemana-mana tanpa harus mengeluarkan biaya banyak juga buang tenaga pergi jauh, tetapi diunggah saja di Facebook dengan berbagai konten, keterangan itu sudah diketahui banyak orang. Jadi sangat mebantulah.”<sup>52</sup>

Melihat hasil wawancara dengan *owner* bahwa Facebook sangat membantu dalam penjualan produk dengan hanya melakukan sosialisasi di Facebook tanpa harus buang tenaga keluar cari *costumer* cukup mengunggah saja sudah bisa dijangkau banyak orang.

Facebook Wasila *Cosmetic* mampu menyediakan informasi bagi pengguna Facebook yang lain sebagai target pasar. Wasila *Cosmetic* sebagai pelaku bisnis memanfaatkan media Facebook sebagai media yang ampuh untuk *branding* dan promosi atas produk mereka dengan harapan bahwa pengguna Facebook dapat melihat dan mengenal hingga akhirnya tertarik menggunakan produknya.

*Branding* Wasila *Cosmetic* menggunakan akun Facebook Arsila jailan sebagai salah satu media pengaruh komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada Facebook.

Fenomena penggunaan akun Facebook yang semakin banyak dan sangat pesat saat ini dimanfaatkan oleh banyak akun khususnya agen

---

<sup>52</sup>Arsila. Owner Wasila *Coemetic* Majene. Wawancara pada tanggal 12 Agustus 2023

dalam *membranding* produk Wasila *Cosmetic* sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

Wawancara dengan Sarkia admin Wasila *Cosmetic*, ia mengatakan bahwa:

“Ya, karena Facebook menyediakan fitur seperti *Marketplace* dimana kita bisa memilih lokasi kita saat itu, sehingga memudahkan dalam menjual atau membeli produk di lokasi tempat kita saat itu.”<sup>53</sup>

*Marketplace* yaitu salah satu fitur jual beli *online* yang disediakan pada aplikasi Facebook dimana produsen dan konsumen Wasila *Cosmetic* bisa saling berinteraksi satu sama lain dan melihat lokasi sesuai yang diinginkan. Tidak jarang konsumen menemukan produsen yang menjual barang yang sama namun lokasi yang berbeda. *Marketplace* bisa menarik banyak pelanggan dengan kebutuhan yang beragam. Hal ini disampaikan pada wawancara diatas bahwa Facebook jadi pilihan penjualan karena fitur-fitur yang disediakan salah satunya *marketplace* yang mempermudah dalam promosi produk.

Perkembangan bisnis saat ini sudah sangat berkembang pesat, sampai pada internet salah satunya Facebook. Facebook merupakan aplikasi internet yang terbilang sudah cukup lama namun Facebook selalu *mengupdate* fitur-fiturnya seperti *Marketplace* untuk digunakan dalam berbisnis sehingga menarik *owner* Wasila *Cosmetic* menjadikan peluang usaha.

Facebook menjadi alat pemasaran yang efektif dan ideal bagi Agen-agen Wasila *Cosmetic* karena menjangkau jutaan orang dan dapat

---

<sup>53</sup>Sarkia. Admin Wasila *Cosmetic* Majene. Wawancara pada tanggal 12 Agustus 2023

digunakan untuk mengejar target pasar. Facebook merupakan salah satu media *interaktif* dimana siapapun dapat memberikan konten baik *review* testimoni promosi yang sedang di publikasikan.

Wawancara penulis dengan Arsila *owner* Wasila *Cosmetic* mengenai sejak kapan Facebook digunakan.

“ sejak dari tahun 2019 sampai saat ini 2023 kurang lebih 5 tahun Facebook sudah menjadi wadah untuk mengiklankan produk Wasila atau dulu dikenal sebagai *WA Beauty*.”<sup>54</sup>

Melihat hasil penelitian melalui wawancara *owner* Wasila *Cosmetic* dengan pemanfaatan Facebook sebagai media *branding* Wasila *Cosmetic* mampu bertahan selama 5 tahun menjadi wadah untuk mengiklankan produk Wasila *Cosmetic* atau yang dulu dikenal sebagai *WA Beauty* dengan Facebook melalui fitur *marketplace*.

Keunggulan media sosial Facebook sebagai *platform marketplace* adalah kemudahan internet yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun meningkatkan persentase pengguna internet yang semakin tahun semakin bertambah. Facebook sebagai media sosial yang sangat sering dikunjungi menyediakan fungsi informasi seperti usia, lokasi pengguna, kegemaran pengguna dimana informasi tersebut dapat digunakan sebagai *segmentasi* pasar. Fokus *segmentasi* pasar yang tepat sasaran *facebook* mudah diakses selagi ada internet sama halnya dimanapun dan kapanpun.

Upaya Facebook dalam mempromosikan produk secara *online* dengan cepat dapat diiklankan dan tersampaikan kepada pengguna untuk menjadi teman, bisa juga konsumen datang dengan sendirinya apabila

---

<sup>54</sup> Arsila *owner* Wasila *Cosmetik* Majene Wawancara pada tanggal 12 Agustus 2023

sedang membutuhkan barang tersebut dengan cara search nama *onlineshop* tersebut atau jenis barang yang hendak dicari, dan juga bisa dari teman dan oleh teman.

Wawancara dengan Rosdiana pengguna Wasila *Cosmetic* mengenai kegunaan *marketplace* Facebook :

“*Marketplace* telah memberikan kemudahan untuk mencari sesuatu termasuk saya mengetahui Wasila *Cosmetic* dari Facebook yang telah diposting dan diterangkan kasiatnya oleh pengguna sebelumnya. Agen Wasila *Cosmetic* terus *upload* produk sehingga dapat kami pahami dan memesan lebih mudah.”<sup>55</sup>

Akses internet yang dimanfaatkan agen Wasila *Cosmetic* dengan memposting produk secara konsisten melalui Facebook dapat menarik minat *costumer*. Dengan melihat wawancara di atas Rosdiana mengetahui Wasila *Cosmetic* di aplikasi Facebook melalui fitur *marketplace* dan tertarik untuk memamakai produknya. Hal ini bisa dikatakan bahwa Wasila *Cosmetic* berhasil dalam melakukan strategi *branding* di Facebook karena mampu memengaruhi orang lain untuk membeli produknya. Dalam teori strategi *branding* Schultz dan Barnes mengartikan bahwa strategi *branding* sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur kontak poin dengan suatu produk atau jasa organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* secara langsung mendukung strategi bisnis secara keseluruhan.

Strategi *branding* Wasila *Cosmetic* melalui Facebook kini dirasakan sendiri oleh para Agen Wasila *Cosmetic* bahwa mereka memiliki konsumen dari berbagai daerah, dengan keunggulan ini tentunya

---

<sup>55</sup>Rosdiana. Pengguna Wasila *Cosmetic* Mamuju Wawancara pada tanggal 21 Agustus 2023

melahirkan persaingan pasar yang lebih ketat. Adanya media pemasaran seperti Facebook mengalihkan kekuasaan yang dipegang produsen ke arah konsumen. Kekuasaan yang dimiliki oleh konsumen di mana konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dan memilih toko yang terdekat dimanapun untuk membeli produk mereka karena sudah tidak adanya pembatasan.

Penelitian ini melihat bahwa penggunaan Facebook sebagai media *branding* Wasila *Cosmetic* sangat berpengaruh dengan adanya hubungan *interaktif* antara produsen dan konsumen yang mampu menjangkau banyak orang baik di dalam maupun di luar negeri.

Wawancara dengan Rosalinda agen Wasila *Cosmetic*

“Menurut saya *interaktif owner* Wasila baik *online* maupun *offline* sudah cukup baik. Ketika seseorang datang ke kantor Wasila, *owner* dan para admin menyambut dengan hangat dan melayani dengan baik, begitupun dengan *interaktif online owner* dengan konsumen selalu melakukan yang terbaik mendengarkan apa yang dibutuhkan konsumen dan apa yang di butuhkan oleh tim sebagai pemasar.<sup>56</sup>

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa dalam pemasaran suatu produk tentu memerlukan kekompakan dalam tim agar tercipta penjualan atau promosi dengan baik. Pemasaran *online* merupakan metode mengintegrasikan media baru (*new media*) pada penerapan strategi pemasaran yang membutuhkan kekompakan dalam menjalankan promosi Wasila *Cosmetic* di media sosial Facebook.

Pengguna Facebook merupakan komunitas yang paling relevan bagi agen Wasila *Cosmetic*. Melalui komunitas ini, agen Wasila *Cosmetic*

---

<sup>56</sup>Rosalinda. Agen Wasilakosmetik Mamuju Wawancara pada tanggal 17 Agustus 2023

dapat mengidentifikasi selera konsumen dan objek apa yang kini diminati. Hal tersebut sangat penting dalam membantu menciptakan segmentasi pasar, strategi penargetan dan penentuan posisi. Agen Wasila *Cosmetic* dapat memperoleh informasi berharga mengenai profil anggota masyarakat dan dari laporan berita yang diposting oleh pengguna dinding dan halaman Facebook mereka.

Analisis hasil penelitian ini dimana penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi *branding* Wasila *Cosmetic* dalam memanfaatkan media Facebook. Melalui hasil wawancara beberapa informan terkait penelitian ini bahwa strategi *branding* dalam memanfaatkan Facebook yang dilakukan Wasila *Cosmetic* cukup berhasil karena ia mampu bertahan selama 5 tahun dalam memperkenalkan produknya dengan harga murah, melakukan inovasi produk testimoni dari agen yang membantu mempengaruhi persepsi customer dan hubungan interaktif yang diberikan *owner* terhadap calon konsumen.

## 2. Proses Promosi Wasila *Cosmetic* Melalui Facebook

Promosi merupakan strategi bisnis yang harus dilakukan untuk menarik calon konsumen dengan tujuan mencapai target dengan menentukan bagaimana proses promosi dan media apa yang akan digunakan dalam promosinya.

Wasila *Cosmetic* memilih Facebook sebagai media promosi iklan untuk memperkenalkan produknya karena facebook sebagian penggunanya ibu-ibu remaja wanita selain itu Facebook mudah diakses atau dijangkau oleh banyak orang sebagai target konsumen.

Wawancara dengan karmila agen Wasila *Cosmetic* mengatakan bahwa:

“Facebook sangat mendukung untuk mempromosikan produk jualan kita, Karena kenapa Facebook dijangkau oleh banyak orang, baik itu dalam negeri maupun luar negeri. Jadi banyak orang bisa tahu dan melihat apa yang kita jual”.<sup>57</sup>

Melihat hasil wawancara di atas bahwa media Facebook mampu menjangkau banyak pengguna, baik di dalam maupun di luar negeri hal ini sangat mendukung promosi Wasila *Cosmetic* sehingga Wasila memiliki peluang untuk bisa dikenal pasar *global* melalui Facebook. Beberapa indikator promosi:

a. *Advertising* (periklanan)

*Advertising* merupakan upaya yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen. *Advertising* dilakukan Wasila *Cosmetic* Melalui aplikasi Facebook Wasila *Cosmetic* melakukan promosi iklan dengan cara *membranding brand* atau merek produk. Dengan siaran langsung membagikan *gift*, menggunakan konten video, dan membagikan foto testimoni dari para pengguna yang sudah merasakan khasiat dari produk Wasila *Cosmetic*. Salah satu gambar pengguna memberikan testimoni *before* dan *after* pemakaian bisa dilihat gambar di bawah.



**Gambar 4.9 Testimoni pengguna** (sumber akun Facebook karmila)

<sup>57</sup> Karmila . Agen Wasila *Cosmetic* Majene Wawancara pada 16 Agustus 2023

Wawancara telah dilakukan oleh peneliti dengan Rosdiana pengguna Wasila *Cosmetic*

“saya mengetahui Wasila *Cosmetic* melalui aplikasi Facebook di mana saya melihat unggahan iklan produk, testimoni melalui akun *owner* dan agen-agen Wasila sayapun tertarik dan menanyakan jenis kulit apa saja yang cocok dengan penjelasan salah satu agen, sayapun berani untuk membeli dan menggunakan Wasila sampai saat ini”<sup>58</sup>

Penjelasan hasil wawancara dalam menentukan tujuan pemasaran kita harus mampu membuat iklan sebagai konten dan mengenali serta terlibat secara interaktif terhadap *costumer* melalui media Facebook. Perkembangan teknologi komunikasi atau internet yang begitu pesat saat ini telah melahirkan beragam bentuk media *online* seperti Facebook, situs yang dijadikan sebagai media untuk menyebarkan berbagai berita informasi dan bisnis dengan fitur-fitur terbaru. Melalui media Facebook ini, berbagai berita maupun informasi bisnis dapat tersebar luas, lebih cepat, lebih terbuka dan lebih murah.

Media Facebook salah satu media usaha yang dipilih Wasila *Cosmetic* mempromosikan usahanya. Jalur akses informasi produk, melakukan transaksi usaha, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global. Dalam rangka memperluas jaringan usahanya serta memiliki efisiensi anggaran yang cukup hemat.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan Wasila *Cosmetic* sebagai pendukung untuk meningkatkan hasil penjualan. Tujuan utama promosi adalah menarik minat pembeli atau konsumen agar mau

---

<sup>58</sup>Rosdiana . Pengguna Wasila *Cosmetic* Mamuju Wawancara pada 21 Agustus 2023

membeli barang atau produknya. Salah satu cara promosi Wasila *Cosmetic* memberikan informasi tentang yang terkandung dalam produknya dan membagikan testimoni pengguna melalui media Facebook.

Adapun daya tarik yang dihasilkan oleh Wasila *Cosmetic* pada pelanggan. Wawancara dengan Isda pengguna Wasila *Cosmetic* mengatakan bahwa:

“Karena produk Wasila cocok buat kulit sensitif dan sudah BPOM juga nyaman di kulit. Banyak juga yang telah mengunggah hasil dari pada pelanggan lainnya sehingga tertarik mencobanya. Postingan-postingan di Facebook para pelanggan memperlihatkan khasiat dari Wasila *Cosmetic*.”<sup>59</sup>

Salah satu yang membuat tertarik pelanggan adalah kualitas produk Wasila *Cosmetic* serta cara promosi iklan yang baik mampu menarik pelanggan dalam memasarkan produk di Facebook. Dengan adanya hasil wawancara salah satu pelanggan mengenai postingan iklan yang dilakukan oleh *owner* dan agen merupakan daya tarik untuk pelanggan dalam memperlihatkan khasiat dari Wasila *Cosmetic* melalui aplikasi Facebook salah satu teknik promosi iklan yang berhasil.

b. *Sales Promotion*

Salah satu teknik promosi Wasila *Cosmetic* dalam melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) memberikan *gift away* dan *reward* kepada setiap agen yang melakukan pengambilan barang diatas 50 pcs. Sistem pengambilan produk secara bertahap yang memudahkan Wasila

---

<sup>59</sup>Isda. Pengguna produk wasilakosmetik. Mamuju wawancara pada 21 Agustus 2023

*Cosmetic* terjual lebih cepat dengan memanfaatkan Facebook sebagai media promosi.



**Gambar 4. 10 Reward** (sumber akun Facebook Arsila Jailan)

Melihat peluang ini *owner* dan agen-agen Wasila *Cosmetic* memanfaatkan Facebook sebagai tempat *branding* dan promosi. Selain itu, Facebook menyediakan tempat untuk berkomunikasi antara penjual dengan calon konsumen. Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan di zaman digitalisasi saat ini di mana kita harus mampu memanfaatkan selain sebagai media informasi juga untuk usaha. Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas jarak, ruang dan waktu.

Teknologi informasi melahirkan Facebook yang menawarkan banyak manfaat bagi pengusaha salah satunya Wasila *Cosmetic* untuk meningkatkan pemasaran produknya. Selain itu Facebook memberikan manfaat meningkatkan kesempatan pengusaha untuk bekerja sama dengan pengusaha lainya. Salah satu teknologi internet yang sedang

berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran Wasila *Cosmetic* adalah media sosial Facebook.

Wawancara dengan Rosalinda agen Wasila *Cosmetic* mengatakan bahwa:

“Tanggapan saya terhadap Facebook sudah sangat efektif dimana Facebook juga menyediakan fitur untuk penjualan sebagai tempat promosi yang mampu menjangkau konsumen dengan luas baik nasional maupun internasional.”<sup>60</sup>

Wawancara di atas mengatakan bahwa Facebook dalam *branding* dan promosi telah efektif dilakukan karena adanya fitur penjualan yang disediakan Facebook untuk lebih mudah dijangkau oleh banyak orang dan ini membantu agen untuk menghasilkan keuntungan penjualan.

c. *Personal selling*

*Personal selling* dalam pemasaran Wasila *Cosmetic* kurang efektif digunakan karena tidak ada pemasaran *door to door* dilakukan oleh tim Wasila *Cosmetic* namun hanya menggunakan *facebook* sebagai media promosi dengan modal *interaktif* antara penjual dan kosumen. Konsep dari *personal selling* ada *face to face* antara penjual dan kosumen yang meyakinkan secara langsung.

Pemasaran yang dilakukan oleh *owner* Wasila *Cosmetic* untuk menaikkan nama *brand* dengan tehnik promosi *branding* diri melalui aplikasi Facebook. *Branding* tersebut dilakukan dengan melakukan siaran langsung di aplikasi Facebook memberikan *gift away* kepada

---

<sup>60</sup>Rosdiana. Pengguna produk wasilakosmetik Mamuju. Wawancara pada 21 Agustus 2023

penonton yang aktif dan pengikut yang komen dan *share* setiap *postingan* Wasila *Cosmetic*. Tujuan dari *personal selling* yang dilakukan oleh *owner* Wasila *Cosmetic* untuk membantu agen dalam melakukan *branding* dimana bisa mempengaruhi setiap pengguna Facebook untuk menggunakan Wasila *Cosmetic*.

Media sosial Facebook memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah bantuan beberapa fitur gratis sebagai interaksi dan alat sosialisasi, serta bisa juga dijadikan fasilitas sebagai alat pemasaran yang paling murah dan gampang. Media sosial dimengerti atau tidak mulai saat ini telah banyak dipergunakan oleh berbagai kelompok-kelompok publik, sehingga penelitian ini mengurai dan menganalisis kehadiran media sosial khususnya Facebook sudah menjadi kebutuhan dan sebagai alat media sosial dalam konteks pemasaran bagi setiap pengguna yang memanfaatkan untuk menghasilkan keuntungan atau laba.

Wawancara dengan Sarkia admin Wasila *Cosmetic* mengatakan bahwa:

“Facebook sangat mendukung untuk mempromosikan produk jualan kita, karena kenapa Facebook dijangkau oleh banyak orang baik itu dalam negeri maupun luar negeri. Jadi banyak orang yang bisa tahu dan melihat apa yang kita jual. Dengan cara melakukan siaran langsung, membuat konten minimal 5 kali dalam sehari juga memposting semua produk yang kita jual, ini berhasil dengan orderan produk kami yang mencapai 37000 pcs di tahap 1 di bulan Mei Tahun ini.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Sarkia. Admin Wasilakosmetik Majene Wawancara pada 12 Agustus 2023

Sistem pemasaran melalui internet (internet marketing) yang dilakukan Wasila *Cosmetic* merupakan bentuk kreativitas dan kecerdasan membaca situasi yang bisa menghasilkan pemasukan. Terkadang tidak setiap orang bisa menyadari kesempatan yang bisa dimanfaatkan dalam kondisi tertentu. Namun, kegigihan *owner* Wasila *Cosmetic* dalam melakukan kebiasaannya selama 5 tahun berproses akhirnya bisa mencapai hasil yang diinginkan. Di mana produksi Wasila *Cosmetic* mencapai 37000 pcs dalam 4 bulan terakhir. Wasila *Cosmetic* menyebutkan sosial media Facebook merupakan sosial media yang memberi dukungan yang bisa membantu Wasila *Cosmetic* dikenal banyak orang.

#### Wawancara dengan Arsila *owner* Wasila *cosmetic*

“Untuk menentukan tujuan pemasaran kenali *customer* dengan baik, terlibat secara aktif dengan *customer*, manajemen konten yang tepat, menentukan strategi iklan Facebook, memantau hasil pemasaran.”<sup>62</sup>

Dari hasil wawancara diatas peneliti menganalisis bahwa dengan mengenali *costumer* membuat konten serta strategi iklan yang menentukan hasil atau keuntungan. Berkaitan dengan hal tersebut, strategi promosi Wasila *Cosmetic* sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Untuk mempengaruhi konsumen dengan pemilihan strategi harus dilakukan dengan hati-hati dalam perencanaan komunikasi, karena hasilnya bisa fatal jika keliru dalam pemilihan strategi, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.

---

<sup>62</sup> Arsila. *Owner* Wasilakosmetik Majene Wawancara pada 12 Agustus 2023

Analisis hasil penelitian ini berfokus pada bagaimana promosi Wasila *Cosmetic* melalui Facebook. Melihat hasil beberapa wawancara peneliti dengan informan mengenai pelaksanaan promosi Wasila *Cosmetic* dengan beberapa indikator promosi yang *efektif* digunakan adalah *advertising, sales promotion, dan public relation*. Pelaksanaan proses promosi dengan beberapa indikator mampu mempengaruhi konsumen dengan melihat konten testimoni yang diunggah di Facebook oleh pengguna lain dan itu dibuktikan dari hasil wawancara informan pengguna.

## **B. Pembahasan**

### **1. Strategi *Branding* Wasila *Cosmetic* dalam Memanfaatkan Media Facebook**

Berdasarkan data hasil penelitian di lapangan peneliti melihat beberapa strategi *branding* yang berhasil dilakukan Wasila *Cosmetic* dalam memanfaatkan Facebook. Beberapa strategi *branding* yang berhasil yakni nama *brand*, logo, warna karakteristik dan persepsi. Wasila *Cosmetic* mampu menarik minat konsumennya dengan nama *brand* gabungan dari *owner* dan suami dijadikan logo yang menarik beda dari produk lain. Pemilihan warna Wasila yang cukup unik menurut peneliti setelah melakukan wawancara dengan informan warna Wasila terinspirasi dari uang seratus ribu sehingga dia memilih warna *pink*.

Karakteristik yang diciptakan Wasila juga cukup menarik dalam dunia *branding* dengan penawaran harga murah membuat wasila dilirik banyak konsumen. Dimana Wasila memasang harga yang cukup murah 150 ribu

perpaket dan ini terjangkau menurut hasil wawancara dari informan terhadap produk. Wasila menawarkan harga murah namun memiliki kualitas yang bagus dan itu dilihat dari orderan Wasila yang tembus 37000 psc produk 4 bulan terakhir hasil wawancara peneliti dengan salah satu informan. Jika dilihat dari hasil observasi peneliti menemukan akun Facebook *owner* Arsila Jailan dengan jumlah pengikut 90 ribu hal ini bisa dikatakan bahwa Wasila *Cosmetic* kini dikenal banyak orang melalui akun *ownernya*.

Hal ini berbanding terbalik dari konsep *branding reconition* (pengakuan) yang menyatakan tingkat dikenalnya sebuah merek konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk harus dijual murah. Persepsi konsumen dengan membagikan beberapa testimoni di akun Facebook Wasila mampu menarik minat konsumen dengan persepsi bahwa kualitas dari produknya bagus dan itu sesuai pengakuan dari beberapa pengguna yang menjadi informan peneliti.

Dilihat dari persepsi konsumen terhadap Wasila *Cosmetic* sesuai dengan indikator *branding* tentang kekuatan asosiasi merek tergantung bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seorang mampu menguraikan konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang kuat dalam ingatan konsumen.

Dalam buku *power branding*, Knapp menyatakan bahwa dalam pikiran konsumen terdapat tiga sifat fundamental yang membedakan suatu merek sejati yaitu: *internalisasi* kesan-kesan, posisi khusus dalam benak konsumen,serta manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Benak

konsumen setiap hari dibanjiri oleh informasi yang memengaruhi kesan dan sifat dinamis.<sup>63</sup>

Dengan pengaruh digitalisasi konsumen saat ini bisa menghabiskan waktu di media sosial untuk mencari informasi salah satunya media Facebook. Facebook menawarkan tempat iklan kepada para pengguna sosial media dalam memasarkan atau promosi produk-produk seperti produk kecantikan wasila yang bisa menarik, banyak calon pembeli. Peluang bisnis kemudian muncul yaitu dengan cara memberikan penawaran bisnis untuk prospek berkumpul dan melakukan kegiatan jual beli. Facebook sekaligus menjadi media promosi industri kreatif yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia.<sup>64</sup>

Hal ini juga dilakukan Wasila *Cosmetic* yang mempergunakan Facebook sebagai media *branding*. Bagi Wasila *Cosmetic*, Facebook sangat mempermudah dalam pemasaran produknya sehingga media itu yang digunakan. Facebook juga tidak memungut biaya terlalu mahal dan tidak perlu kesana kemari dalam mempromosikan, cukup unggah di Facebook *costumer* sudah bisa melihat produk dari Wasila *Cosmetic*.

Adapun strategi *branding* yang dilakukan oleh Wasila *Cosmetic* dalam memanfaatkan Facebook adalah:

- a. Facebook Sebagai Media Penjualan

---

<sup>63</sup> A. B. Susanto, Himawan Wijarnako. *Power Branding "Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya"*, cetakan 1 oktober 2004. Jakarta Selatan Quantum Bisnis dan Manajemen , PT Mizan publika, hal 9-10.

<sup>64</sup> Syaharullah dkk. Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. (jurnal: pijar Universitas Muhammadiyah Makassar 2021) hal.29

Facebook adalah salah satu situs pertemanan yang digemari banyak orang dan paling ngetren sejak dari dulu hingga saat ini, dari segi sosial Facebook sangat bermanfaat untuk menjalin hubungan pertemanan, baik teman baru maupun teman lama. Facebook juga memiliki manfaat yang lain yakni bisa dijadikan sarana atau media mempromosikan produk-produk yang kita miliki.<sup>65</sup> Dengan berbagai fitur yang telah disediakan mudah dilihat oleh *costumer* sekaligus mempertanyakan soal produk dari pada *Wasila Cosmetic* itu sendiri.

Kelebihan lain dari Facebook yakni memiliki jumlah pengguna yang tinggi dari berbagai kalangan. Selain itu, Facebook sekarang menyediakan tempat sendiri untuk bisa mempromosika produk.

Membuat group yang menarik meningkatkan proses promosi konten, sebanyak-banyaknya yang menarik untuk dilihat konsumen.<sup>66</sup> *Wasila Cosmetic* menempatkan penjualan pada laman Facebook karena mempermudah dalam memasarkan produk. Banyak fitur-fitur yang bisa digunakan untuk memasarkan produk *Wasila Cosmetic* salah satunya *marketplace*. Di samping itu juga, Facebook sangat muda diakses dan banyak pengguna sehingga Facebook menjadi pilihan dalam pejualan.

b. *Branding Wasila Cosmetic*

*Branding Wasila Cosmetic* memanfaatkan media Facebook dengan memperkenalkan citra nama *brand Wasila Cosmetic* sebagai daya tarik

---

<sup>65</sup> Dedik Kurniawan dan Java Creativity, *Kupas Tuntas Bisnis & Penghasilan Online*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010) hal.145.

<sup>66</sup> Meti Wahyuningtyas. *Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Umkm (Studi Kasus Umkm Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)*. (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2021) hal.5

*costumer* dalam mempromosikan sekaligus identitas dari produk, nama logo warna karakteristik dan persepsi Wasila *Cosmetic* terhadap konsumen.

c. Pemasaran

Adapun Wasila *Cosmetic* mempergunakan Facebook sebagai media *branding* adalah tahun 2019 hingga saat sekarang ini. Facebook menjadi pilihan karena masih bisa eksis dan banyak digunakan hingga saat ini walaupun banyak yang beralih tetapi Facebook masih bisa menjadi layanan bisnis bagi Wasila *Cosmetic* untuk mempromosikan produknya yaitu *branding* Wasila *Cosmetic*.

**2. Proses Promosi Wasila *Cosmetic* Melalui Facebook**

Pelaku bisnis saat ini telah banyak memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produk atau jasanya melalui internet khususnya media sosial. Media sosial merupakan situs *website* yang membentuk jaringan dan memungkinkan orang untuk dapat berinteraksi dengan orang lain. fungsi yang dimiliki media sosial dalam bisnis diantaranya dapat mengidentifikasi pelanggan, mengakomodir komunikasi dua arah antara pelanggan dan penjual, sebagai sumber informasi bagi penjual untuk mengetahui objek yang disukai pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi membentuk reputasi dimata pelanggan.<sup>67</sup>

Proses promosi yang dilakukan Wasila *Cosmetic* dalam memanfaatkan media Facebook adalah:

---

<sup>67</sup> Ria Estiana dkk, *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Yogyakarta CV. Budi utama 2022.hal 11

a. Gaya Promosi

Beberapa Gaya promosi yang dilakukan Wasila *Cosmetic* berdasarkan hasil penelitian adalah *advertising, sales promotion, personal selling dan public relation*. Tujuan melakukan proses promosi agar konsumen paham akan manfaat produk yang dipromosikan. Di mana *Segmentasi* pasar Wasila *Cosmetic* seperti yang kita lihat dominan promosi dalam media *online* Facebook. Dengan bantuan Facebook Wasila *Cosmetic* melakukan promosi iklan dengan membagikan khasiat produk dengan tujuan mempengaruhi calon konsumen.

Manajemen konten juga diperlukan dalam Facebook di mana dengan membagikan konten iklan produk yang di tawarkan dilihat konsumen. Wasila *Cosmetic* membaca peluang yang ada pada *costumer* untuk mempromosikan lewat Facebook. Strategi penjualan yang digunakan Wasila *Cosmetic* adalah mengiklankan ke Facebook dan *merepost* kembali yang diunggah *costumer* tentang testimoni hasil dari produk Wasila *Cosmetic*. Tidak sedikit *costumer* mengunggah hasil baik dari produk Wasila *Cosmetic* sehingga menjadi keuntungan bagi Wasila *Cosmetic* dalam mempromosikan.

b. Daya Tarik Pelanggan

Berikut beberapa daya tarik yang digunakan Wasila *Cosmetic* di Facebook diantaranya:

- 1) Harga dan kualitas

Kualitas Wasila *Cosmetic* dilihat dari testimoni pelanggan yang diunggah oleh agen di media Facebook sabagi konten penjualan yang mampu manrik minat konsumen. selain itu, harga juga menjadi daya Tarik tersendiri karena wasila mampu menghadirkan produk yang bagus namun memasan harga murah membuat Wasila *Cosmetic* lebih diminati banyak konsumen. hal ini bisa dilihat dari pembahasan yang telah dibahas oleh peneliti pada halaman sebelumnya.

#### 2) *Reward*

Pemberian reward atau penghargaan diberikan kepada agen yang berhasil mengoder barang sesuai dengan ketentuan *owner* salah satu contoh dengan pemberian *reward* kepada agen yang mengorder produk 50 pcs ke atas akan mendapatkan *reward* 0,3 gr emas atau uang 500ribu. Hal ini yang membuat Wasila *Cosmetic* berbeda dari produk lain.

#### 3) *Gift away*

*Gift away* setiap *owner* Wasila *Cosmetic* melakukan siaran langsung di Facebook akan memberikan hadiah kepada pengikut yang memberikan *like* komen dan yang membagikan potingan di Facebook mengenai Wasila *Cosmetic*.

#### 4) Manajemen konten

Wasila *Cosmetic* membuat konten minimal 5 kali dalam sehari seperti video foto diupload dalam akun Facebook juga membagikan postingan pengguna yang memberikan komentar baik

terhadap produk dengan memperlihatkan foto *before* dan *after* pemakaian.

Adapun daya tarik pelanggan yang dilakukan oleh Wasila *Cosmetic* adalah dengan harga produk murah dan kualitas produk yang di postingan para pelanggng memberikan reaksi kepuasan terhadap produk Wasila *Cosmetic*. Kepuasan terhadap pelanggan merupakan daya tarik yang dapat menambah kepercayaan para calon konsumen untuk menggunakan produk Wasila *Cosmetic*. Pemberian *reward* salah satu daya tarik tersendiri untuk para agen dalam mengorder produk.

Adanya reaksi dari pelanggan memberikan kepuasan terhadap produk Wasila *Cosmetic* merupakan hasil dari hubungan interaktif antara penjual dan pembeli. Sesuai dalam dalam teori New media yang dibesarkan oleh Pierre Levy *Kedua*, lingkungan *online* tersebut berbasis teknologi, fleksibel dan interaktif, serta beroperasi secara publik dan pribadi melalui Internet.

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

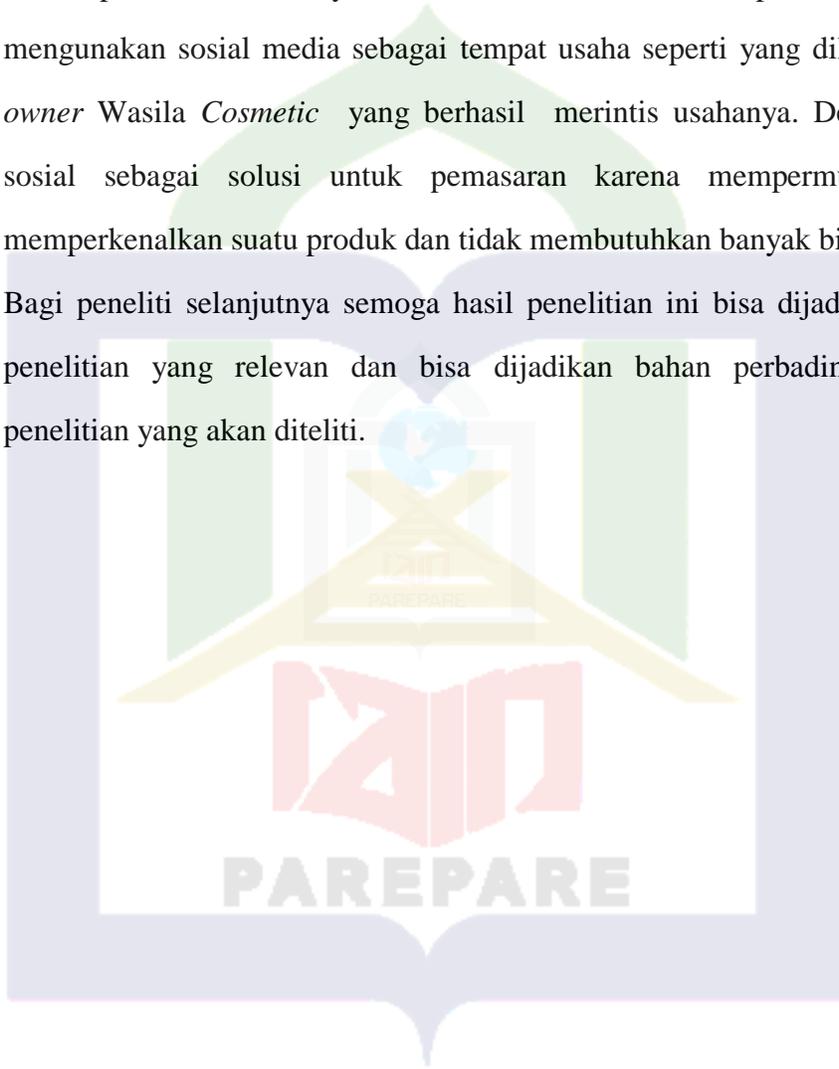
1. Pemanfaatan Facebook dalam media *branding* Wasila *Cosmetic* cukup efektif dilihat dari hasil wawancara beberapa informan bahwa Facebook digunakan Wasila *Cosmetic* mulai dari tahun 2019 dengan beberapa kali inovasi produk untuk meningkatkan kualitas produk. Selain itu Wasila *Cosmetic* berhasil *branding* produknya melalui Facebook hal ini dibenarkan oleh salah satu informan bahwa produksi wasila tembus 37000 pcs produk 4 bulan terakhir. Peneliti juga menemukan data konten Wasila *Cosmetic* sebanyak 500 dengan jangkauan penonton 267,4ribu dan jumlah pengikut 90.981. Strategi *branding* yang dilakukan Wasila *Cosmetic* dalam *membranding* produknya yakni memperkenalkan nama, logo, warna, persepsi dan karakteristik dari pesain. Dimanana strategi Wasila *Cosmetic* berhasil dilakukan dengan membangun citra terhadap konsumen melalui pemberian *gift away reward* harga murah dengan kualitas yang bagus.
2. Wasila *Cosmetic* dalam melakukan promosi di media sosial Facebook menggunakan beberapa indikator promosi, yang efektif *advertising* dan *sales promotion*. *Advertising* (periklanan) dilakukan oleh Wasila dengan Posting konten minimal lima kali dalam sehari seperti video, foto testimoni pengguna. Selain itu wasila melakukan siaran langsung dengan memberikan *gift* kepada pengikut yang membagikan konten dan vidionya. *Sales promotion* (sales penjualan) memberikan reward kepada setiap agen yang mengorder barang 50

pcs ke atas salah satu contohnya pemberian emas 0,3 gram atau uang sebanyak 500ribu. Indikator ini dilakukan Wasila *Cosmetic* untuk memenuhi target promosi sebagai tujuan untuk mencari keuntungan atau laba.



## B. Saran

1. Hal yang dapat disampaikan oleh peneliti mengenai Facebook sebagai Media *Branding Wasila Cosmetic* semoga tulisan ini bisa menjadi *referensi* untuk semua pembaca khususnya untuk mahasiswa IAIN Parepare agar mampu menggunakan sosial media sebagai tempat usaha seperti yang dilakukan oleh *owner Wasila Cosmetic* yang berhasil merintis usahanya. Dengan media sosial sebagai solusi untuk pemasaran karena mempermudah dalam memperkenalkan suatu produk dan tidak membutuhkan banyak biaya.
2. Bagi peneliti selanjutnya semoga hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai penelitian yang relevan dan bisa dijadikan bahan perbandingan dengan penelitian yang akan diteliti.



## DAFTAR PUSTAKA

*Al- Qur'an Al-Karim*

- Ajib, Susanto. *Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online*. (jurnal: Universitas Dian Nuswantoro Semarang 2020).
- Anwar, *Peran Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Cupang* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri). 2022
- Annisa Eka Syafrina, Muhammad Rifai Alfarisi, 'Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Komunikasi Dan Informasi Di Kalangan Remaja (Studi Deskriptif Pada Remaja Di Alamanda Regency Blok M.5 Rt 005/027)', *Jurnal komunikasi masyarakat dan keamanan*
- Aulia Afra Destrina, Galvin Christian Lukyanto, Mentari Clara Dewanti, Siti Aminah, 'Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm Rajutan Bkl Bismo', *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2022
- Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, George Nicholas Huwae, 'Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa universitas Kristen Satya Wacana)', *Jurnal Scriptura*, Vol. 11, No., 2021
- Awassul, & Wahhab, Fakultas Ushuluddin Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang. Hal 13
- Bambang D.Prasetyo Dan Nufian S Febriani., *Strategi Branding Teori Dan Prespektif Komunikasi Dalam Bisnis*. (Malang: UB Press) 2020
- Cahyono, "Penggunaan Facebook Sebagai Media Pemasaran Online", *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2013
- Cholid, Narbuko. *Metodologi Penelitian* (Jakarta Bumi Aksara), 2008
- Cindie Sya'bania Feroza Dan Desy Misnawati., *Jurnal Inovasi Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan*, *Jurnal Inovasi*, 14 (2022)
- Dedik Kurniawan dan Java Creativity, *Kupas Tuntas Bisnis & Penghasilan Online*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010).
- Didik Darmadi, 'Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. 2 No. 1 Mei 2013| *Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id 21 Pengaruh Promosi Penjualan*

- Terhadap Penjualan*’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2013
- Dinda Sekar Puspitarini, dan Reni Nuraeni, ‘*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*’, *Jurnal Common*, (Jakarta Kencana), 2019
- Dr. Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*, 2019
- Fathul Mujib & Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi Di Era Disruptif*, 2020
- Hardani, And Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu, 2020)
- Haris Herdiansyah, “*Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*”, Ed. By Salemba Humanika (Jakarta, 2019)
- [https:// we are social.com](https://wearesocial.com)
- [https:// Radar Subar. Fajar. Co. Id](https://radar.subar.fajar.co.id) 2022
- [https://Www.Jurnal.Id/Id/Blog/](https://www.jurnal.id/id/blog/), ‘Unsur-Jenis-Tujuan-Dan-Manfaat-Branding’
- Kartini, K., Ningrum, I. M., Sari, J. E., & Khoirunnisa, K. Penelitian tentang Facebook. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2). 2022
- Little John Stephendan Karen A Foss, *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. (Jakarta Kencana), 2016
- Luliyana Rimawaty, ‘Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Dream.Co.Id’, (*Studi Deskriptif Kualitatif Pada Iklan Resolusi Cantik*), 91 (2019)
- Meti Wahyuningtyas. Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Umkm (Studi Kasus Umkm Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo). (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2021).
- Mohammad Wasil, ‘Wasil, M. (2017). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Percieved Quality. In Forum Ekonomi .’, *Journal.Feb.Unmul.Ac.Id*, 2017
- Mujahidah, M, ‘Pemanfaatan Jejaring Sosial (*Facebook*) Sebagai Media Komunikasi’, *Jurnal Komunikasi Dan Sosial Keagamaan*, 2013
- Nasaruddin, Juhana, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Buku Ajar Praktis Cara Membuat Penelitian*, 2019
- Nazir, Moh., *Metodologi Penelitian* (Bogor Selatan: Pt Ghalia Indonesia, 2005)

- Nugrhani, Farida, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Yogyakarta: Pilar Media, 2014)
- Pirmansyah. Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Furniture Di Kabupaten Pesisir Barat). (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2022).
- Putri Tasya Nabillah<sup>1</sup>, Elfina Nur Hidayati<sup>1</sup>, Ira Wikartika<sup>1</sup>, Fani Khoiratunnisa<sup>1</sup>, And Nurul Azizah<sup>3</sup> Irmaya Octavia Elrossi Aisyah<sup>2</sup>, 'Strategi *Branding* Sentra Wisata Kuliner Jambangan', *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2022
- Rahmad hamid solling dkk, *Manajemen Pemasaran Modern (strategi dan taktik kesuksesan bisnis)*. PT. Sonpedia publishing Indonesia, 2023 hal 7
- Raharjo Farco Siswiyanto 'The Master Book Of Personal *Branding* Seni Membangun Merek Diri Dengan Tehnik Berbicara' (Yogyakarta Quadrant). 2019
- Rc, Rita Srihasnita, And Dharmasetiawan, 'Strategi Membangun Personal *Branding* Dalam Meningkatkan Performance Diri', *Selodang Mayang*, 2018
- Ria Estiana dkk, *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Yogyakarta CV. Budi utama 2022.hal 11
- Rimawaty, L., Sihabudin, A., & Witantra, A. P., 'Pemanfaatan Instagram Sebagai Media *Branding* Pada Dream. Co.Id', (*Studi Deskriptif Kualitatif Pada Iklan Dream Resolusi Cantik*, 2019
- Rizqi, Mohammad Muhlisu, "Peran Media Sosial *Facebook* Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan", (*Studi Kasus Ikki Gethuk Desa Cendono, Kec Kandat, Kab Kediri*). 2022
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial : "Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi"*. 2017
- Susanto, Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta Selatan Quantum Bisnis dan Manajemen , PT Mizan publika. Cet 1 2004
- Said, Muhammad Yusuf Saleh & Miah, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, 2019
- Salim Dan Syahrums, , *Metode Penelitian Kualitatif Konsep Dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial, Keagamaan Dan Pendidikan*, 2012
- Sandu, Siyoto, And Sodik Ali, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi

Media Publishing, 2015)

- Sarniad, 'Efektifitas Program Bimbingan Mediasi Dalam Penanganan Perceraian', *Skripsi Sarjana: Stain Parepare*, 2017, 32
- Setyarini, Putu, 'Penyuluhan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Interaksi Dan Promosi Pada Angkringan Jogja Padangsambian', *Jurnal Pengabdian Umkm*
- Syahrullah dkk. Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. (jurnal: pijar Universitas Muhammadiyah Makassar 2021).
- Syahrum, Salim Dan, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep Dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial, Keagamaan Dan Pendidikan* (Bandung: Cita Pustaka Media, 2012)
- Ucu, A. Maolani Rukaesih Dan Cahyana, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2015)
- Ulfa Dwi Anggraini, 'Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Media Promosi Satria Production Di Kabupaten Indragiri Hulu', 2022
- Ulfa Dwi Anggraini., 'Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Media Promosi Satria Production Di Kabupaten Indragiri Hulu.', *Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2022
- Zuchri Abdussamad, "*Metode Penelitian Kualitatif*", Ed. By 2 (Universitas Negeri Gorontalo And 021) (Makassar: Syakir Media Press, 2021)



# LAMPIRAN

PAREPARE



NAMA MAHASISWA : NURSYAMSI  
NIM : 18.3100.084  
FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
PRODI : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JUDUL :FACEBOOK SEBAGAI MEDIA BRANDING  
WASILAKOSMETIK

#### **PEDOMAN WAWANCARA**

Daftar pertanyaan wawancara dengan *Owner Wasila Cosmetic*

1. Apakah media *facebook* memudahkan anda dalam melakukan *branding*?
2. Alasan kenapa *owner* memilih nama wasila logo warna serta slogan yang digunakan pada produk wasila cosmetic?
3. Bagaimana awal mula mempromosikan wasilakosmetik di *facebook* dan kenapa wasila memilih *facebook*?
4. Bagaimana strategi wasila dalam *branding* dan promosi di *facebook*?

Daftar pertanyaan dengan pengguna

1. Dari mana informasi anda mengetahui brand Wasila *Cosmetic*?
2. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan Wasila *Cosmetic*?

Daftar pertanyaan dengan agen 1

1. Menurut anda bagaimana bentuk interaktif *owner* wasila ke agen pada saat *online* dan *offline*?
2. Bagaimana tanggapan anda terhadap *facebook* sebagai media *branding* Wasila *Cosmetic*?

Daftar pertanyaan dengan agen 2

1. Menurut anda bagaimana strategi *branding owner* dalam inovasi produk?
2. Bagaimana tanggapan anda terhadap *facebook* sebagai media promosi Wasila *Cosmetic*?

Daftar pertanyaan dengan admin

1. Apakah proses promosi wasila di dukung *facebook* ?
2. Menurut anda strategi *branding* mana yang paling efektif digunakan Wasila?
3. Melalui pemanfaatan *facebook* fitur-fitur apa saja yang digunakan?

Setelah mencermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 10 Juli 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama

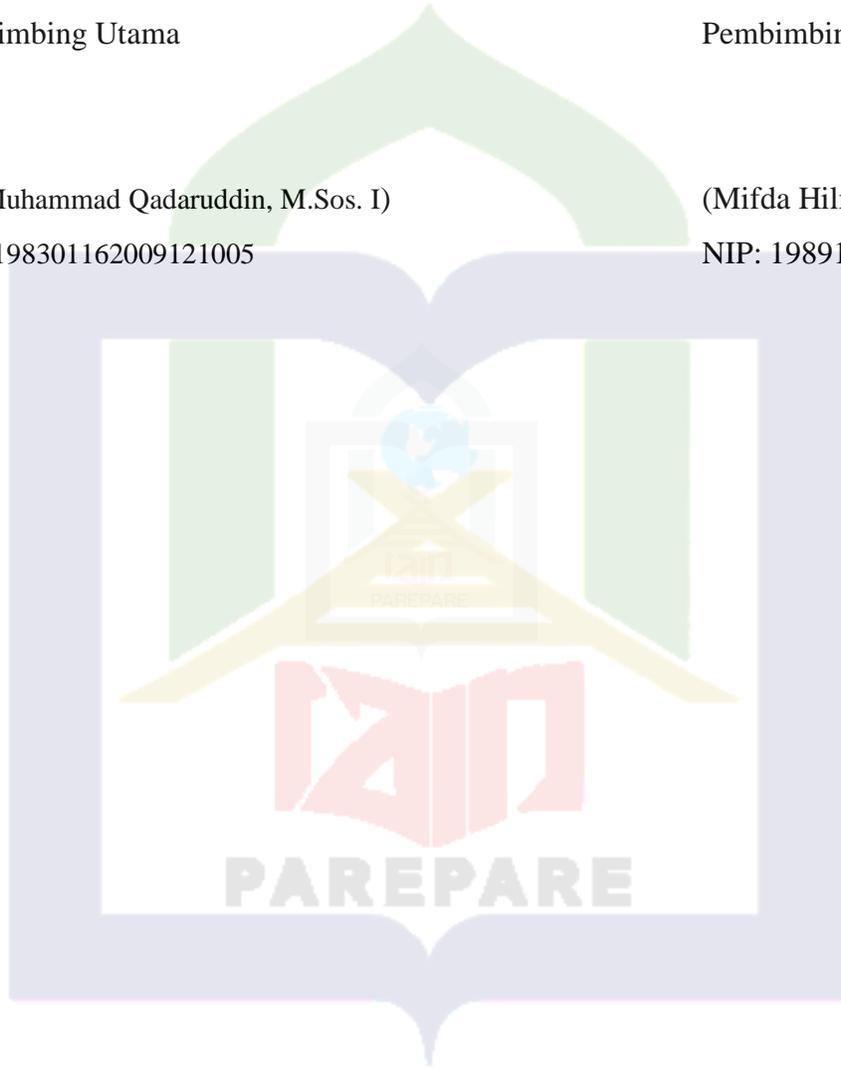
Pembimbing Pendamping

(Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos. I)

(Mifda Hilmiyah, M.I.Kom)

NIP: 198301162009121005

NIP: 198912102019032009



## Transkrip wawancara

### 1. Arsila owner Wasila Cosmetic

“Kalau masalah mempermudah dalam penjualan, tentunya *facebook* membantu sekali bagi kami. Sosialisasi produk kami bisa kemana-mana tanpa harus mengeluarkan biaya banyak juga buang tenaga pergi jauh, tetapi diunggah saja di *facebook* dengan berbagai konten, keterangan itu sudah diketahui banyak orang. Jadi sangat mebantulah.”

Karena nama tersebut sudah penggabungan antara dua nama dari suami, dan saya sehingga terbentuk menjadi WASILA,”

“Warna produk Wasila Cosmetic ada berbagai macam, kemasannya berwarna putih, kemudian ada kombinasi pink, hitam, kuning *gold*, dan warna lainnya. Kenapa kami memilih warna *pink* karena terinspirasi dari warna uang pecahan 100 ribu. Itu semua dikombinasikan agar kemasan Wasila Cosmetic terlihat menarik minat *customer*.”

“Logo Wasila Cosmetic saya rancang sendiri sesuai namanya, jadi kami tidak punya logo khusus sebenarnya, hanya logo nama saja yang kami edit semenarik mungkin untuk ditampilkan pada kemasan produk yang kami jual.”

“Sejak dari tahun 2019 sampai saat ini 2023 kurang lebih 5 tahun *facebook* sudah menjadi wadah untuk Wasila atau dulu dikenal sebagai WA Beauty

“Untuk menentukan tujuan pemasaran kenali *customer* dengan baik, terlibat secara aktif dengan *customer*, manajemen konten yang tepat, menentukan strategi iklan *facebook*, memantau hasil pemasaran.”

### 2. Sarkia admin Wasila Cosmetic.

“*Style* atau karakteristik dari Wasila Cosmetic itu memiliki berbagai macam produk, harga, *reward* serta kualitas yang berbeda dari produk lain. Salah satu contoh respon pengguna yang membuktikan kualitas produk Wasila Cosmetic.”

“Ya, karena *facebook* menyediakan fitur seperti *Market place* dimana kita bisa memilih lokasi kita saat itu, sehingga memudahkan dalam menjual atau membeli produk di lokasi tempat kita saat itu

“*Facebook* sangat mendukung untuk mempromosikan produk jualan kita, karena kenapa *Facebook* dijangkau oleh banyak orang baik itu dalam negeri maupun luar negeri. Jadi banyak orang yang bisa tahu dan melihat apa yang kita jual.dengan cara melakukan siaran langsung, membuat konten juga memposting semua produk yang kita jual minimal 3 kali dalam sehari.dan hal ini berhasil dengan orderan produk kami yang mencapai 37000 pcs di tahap 1di bulan Mei Tahun ini.<sup>68</sup>

### 3. Karmila agen Wasila *Cosmetic*

“ dalam inovasi wasila selama 5 tahun, kemasan dari *brand* kami sudah 4 kali inovasi agar tidak mudah ditiru atau dijiplak oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.”

“ *Facebook* sangat mendukung untuk mempromosikan produk jualan kita, Karena kenapa *facebook* dijangkau oleh banyak orang, baik itu dalam negeri maupun luar negeri. Jadi banyak orang bisa tahu dan melihat apa yang kita jual ”.

### 4. Rosalinda agen Wasila *Cosmetic*

“Menurut saya *interaktif owner* Wasila baik *online* maupun *offline* sudah cukup baik. Ketika seseorang datang ke kantor Wasila, *owner* dan para admin menyambut dengan hangat dan melayani dengan baik, begitupun dengan *interaktif online owner* dengan konsumen selalu melakukan yang terbaik mendengarkan apa yang dibutuhkan konsumen dan apa yang di butuhkan oleh tim sebagai pemasar.

“Tanggapan saya terhadap *facebook* sudah sangat efektif dimana *facebook* juga menyediakan fitur untuk penjualan sebagai tempat promosi yang mampu menjangkau konsumen dengan luas baik nasional maupun internasional”

---

<sup>68</sup> Sarkia. Admin Wasilakosmetik. Majene

5. Rosdiana pengguna Wasila *Cosmetic*

“Menurut saya, harga yang ditawarkan untuk sebuah produk Wasila *Cosmetic* masih terjangkau. Kenapa saya bilang masih terjangkau karena produk dengan harga Rp.150.000/paket itu murah, karena dengan harga segitu saya sudah bisa mendapatkan *day cream, night cream, facial treatment*, dan serum.”

“saya mengetahui Wasila *Cosmetic* melalui aplikasi *facebook* di mana saya melihat unggahan iklan produk, testimoni melalui akun *owner* dan agen-agen Wasila sayapun tertarik dan menanyakan jenis kulit apa saja yang cocok dengan penjelasan salah satu agen, sayapun berani untuk membeli dan menggunakan Wasila sampai saat ini”

6. Isda pengguna Wasila *Cosmetic*

“Dengan menggunakan Wasila *Cosmetic* membuat wajah saya menjadi lebih sehat dan cerah. Padahal dulu wajah saya berjerawat, kemerahan, kusam, dan sebagainya dikarenakan memakai produk yang ternyata mengandung merkuri. Hal itu membuat saya malu untuk keluar rumah dengan keadaan wajah saya yang seperti itu. Kebetulan ada teman saya yang memakai Wasila *Cosmetic* juga dan membuahkan hasil, jadi saya juga merasa tertarik. Saya beli lah itu Wasila *Cosmetic*, dan setelah beberapa bulan saya pakai sudah kelihatan hasilnya. Dengan hasil yang membuat wajah saya menjadi sehat lagi dibanding produk lain saya sudah tidak mau menggantinya. Saya akan memakai produk Wasila *Cosmetic* secara terus menerus sampai wajah saya sembuh total.”

“Karena produk Wasila cocok buat kulit sensitif dan sudah BPOM juga nyaman dikulit. Banyak juga yang telah mengunggah hasil dari pada pelanggan lainnya sehingga tertarik mencobanya. Postingan-postingan di *facebook* para pelanggan memperlihatkan khasiat dari Wasila *Cosmetic*.”



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amsil Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-1060 /In.39/FUAD.03/PP.00.9/07/2023

Parepare, 10 Juli 2023

Lamp : -

Hal : **Izin Melaksanakan Penelitian**

Kepada Yth.  
Kepala Daerah Kab. Majene  
Cq. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik  
Di-  
Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare menerangkan bahwa:

Nama : NURSYAMSI  
Tempat/Tgl. Lahir : Sumare, 18 Juli 1996  
NIM : 18.3100.084  
Semester : X (Sepuluh)  
Alamat : Sumare, Kec. Simboro Kab. Mamuju

Bermaksud melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian Skripsi sebagai salah satu Syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Adapun judul Skripsi :

**FACEBOOK SEBAGAI MEDIA BRANDING WASILAKOSMETIK**

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin dan dukungan untuk melaksanakan penelitian di Wilayah Kab. Majene terhitung mulai bulan **Juli 2023 s/d Agustus 2023**.

Demikian harapan kami atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb*



Dr. A. Markidam, M.Hum  
NIP. 19641231 199203 1 045



**PEMERINTAH KABUPATEN MAJENE**  
**BADAN KE SATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
Alamat : Jl. Jendral Sudirman No. 105 Deteng-Deteng Majene  
Telp. (0412) 213531 Email : ke@bangpol28@gmail.com

**REKOMENDASI PENELITIAN**

Nomor : 070.330/VII/2023

1. Dasar
1. Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 125, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4437) sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 59, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4844).
  2. Peraturan Menteri dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 tentang sssda Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
  3. Peraturan Bupati Majene Nomor 53 Tahun 2018 tentang Perubahan atas Peraturan Bupati Majene Nomor 29 Tahun 2017 tentang Pelimpahan Kewenangan Penandatanganan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Majene.
  4. Surat Edaran Bupati Majene Nomor : 800/Org-Peg/38/II/2017
2. Menimbang
1. Untuk Tertib administrasi dan pengendalian pelaksanaan penelitian dalam rangka kewaspadaan dini perlu dikeluarkan Surat Rekomendasi Penelitian.
  2. Surat Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare Nomor: B-1860/In 39/FUAD.03/PP.00 9/07/2023 Tanggal 10 Juli 2023

Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Majene, memberikan Rekomendasi kepada

|           |  |
|-----------|--|
| Nama      | <b>NURSYAMSI</b>                                       |
| Nim       | 18.3100.084  |
| Pekerjaan | Mahasiswa  |
| Alamat    | Dusun Batu Lappa Desa Sumare Kec. Simboro Kab. Mamuju. |

Untuk melakukan Penelitian di Wasila Kosmetik Kab. Majene Mulai Tanggal 24 Juli 2023 sampai dengan 24 Agustus 2023 dengan Proposal berjudul,

**" FACEBOOK SEBAGAI MEDIA BRANDING WASILA KOSMETIK "**

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan penelitian tersebut dengan ketentuan :

1. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat
2. Sesudah melaksanakan kegiatan, yang bersangkutan diharapkan melapor kepada
3. Bupati Majene melalui Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Majene dengan menyerahkan 1 (satu) eksampul foto copy hasil kegiatan.
4. Surat ini dinyatakan tidak berlaku lagi setelah sampar waktu yang telah ditentukan,

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Majene, 21 Juli 2023

An. Kepala Badan  
Kepala Bidang Pengembangan Nilai-Nilai Kebangsaan



**IWAN DARMAWAN, S.Sos**

Pangkat : Pembina / IV/ a

NIP : 19730516 200003 1 001



**PEMERINTAH KABUPATEN MAJENE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL & PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
(DPM-PTSP)  
*Jln. Ammana Wewang No 12 Telp (0422) 21947 Majene-Sulbar*



**IZIN PENELITIAN**

Nomor : 317/IP/DPM-PTSP/MM/VII/2023

Berdasarkan Peraturan Bupati nomor : 28 Tahun 2021 tentang Pendelegasian Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan Pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Majene, serta membaca surat Rekomendasi Penelitian Dari Badan Kesatuan bangsa dan Politik Nomor 070/330/VII/2023 Tanggal 21 Juli 2023 maka pada prinsipnya kami menyetujui dan **MEMBERI IZIN** Kepada :

N a m a : NURSYAMSI  
Pekerjaan : Mahasiswi  
N I M : 183100084  
Program Study/Jurusan : S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Universitas : IAIN Parepare  
Alamat : Dusun Batu Lappa Desa Sumare Kec. Simboro  
Kab. Mamuju

Untuk melaksanakan Penelitian di Kabupaten Majene dengan Judul **"FACEBOOK SEBAGAI MEDIA BRANDING WASILA KOSMETIK"** dengan ketentuan:

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan diharapkan melapor kepada pemerintah setempat dan atau tempat penelitian yang akan dilaksanakan.
2. Penelitian tidak menyimpang dari Izin yang diberikan.
3. Mentaati semua Perundang-Undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat.
4. Menyerahkan 2 (dua) Exemplar copy hasil Penelitian kepada Bupati Majene Cq. Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dan Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Majene
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat Izin ini tidak mentaati peraturan diatas.

Demikian surat izin ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Majene  
Pada Tanggal : 24-07-2023

Kepala Dinas



**HIMLES HIRAWATI THAHIR, S.Sos, M.Adm. Pemb**

Pangkat: Pembina Utama Muda  
Nip. 196809281992032011

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Arsila Jailan

Jabatan : Owner

Alamat : Majene

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswi yang beridentitas

Nama : Nursyamsi

Nim : 18.3100.084

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Telah selesai melakukan penelitian di kantor Wasila Kosmetik di Kabupaten Majene selama (1bulan) terhitung mulai tanggal 24 juli-24 Agustus 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **Facebook Sebagai Media Branding Wasila Kosmetik.**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Majene, 12 Agustus 2023

Owner Wasilakosmetik

  
Arsila

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Arsila  
Alamat : Majene  
Umur : 27 th  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Owner

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nursyamsi yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **Facebook Sebagai Media Branding Wasila Cosmetic**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

12 Agustus 2023

At

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

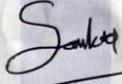
Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sarlia  
Alamat : Majene  
Umur : 22 Tahun  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Admin wasila

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nursyamsi yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **Facebook Sebagai Media Branding Wasila Cosmetic**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

12 Agustus 2023

  
\_\_\_\_\_

PAREPARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Karmila

Alamat : Majene

Umur : 28

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : AD Wasila Cosmetic

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nursyamsi yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **Facebook Sebagai Media Branding Wasila Cosmetic**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

16 Agustus 2023

Ket

PAREPARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rosalinda  
Alamat : Mamuju  
Umur : 29  
Jenis Kelamin : P  
Pekerjaan : Agen Wasila

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nursyamsi yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **Facebook Sebagai Media Branding Wasila Cosmetic**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

17 Agustus 2023

RWK.

PAREPARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

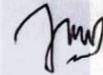
Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Isda  
Alamat : Mamuju  
Umur : 23  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : —

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nursyamsi yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **Facebook Sebagai Media Branding Wasila Cosmetic**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

21 Agustus 2023



PAREPARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

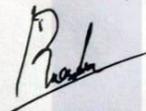
Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rosdiana  
Alamat : Mamuju  
Umur : 24  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : —

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Nursyamsi yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **Facebook Sebagai Media Branding Wasila Cosmetic**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

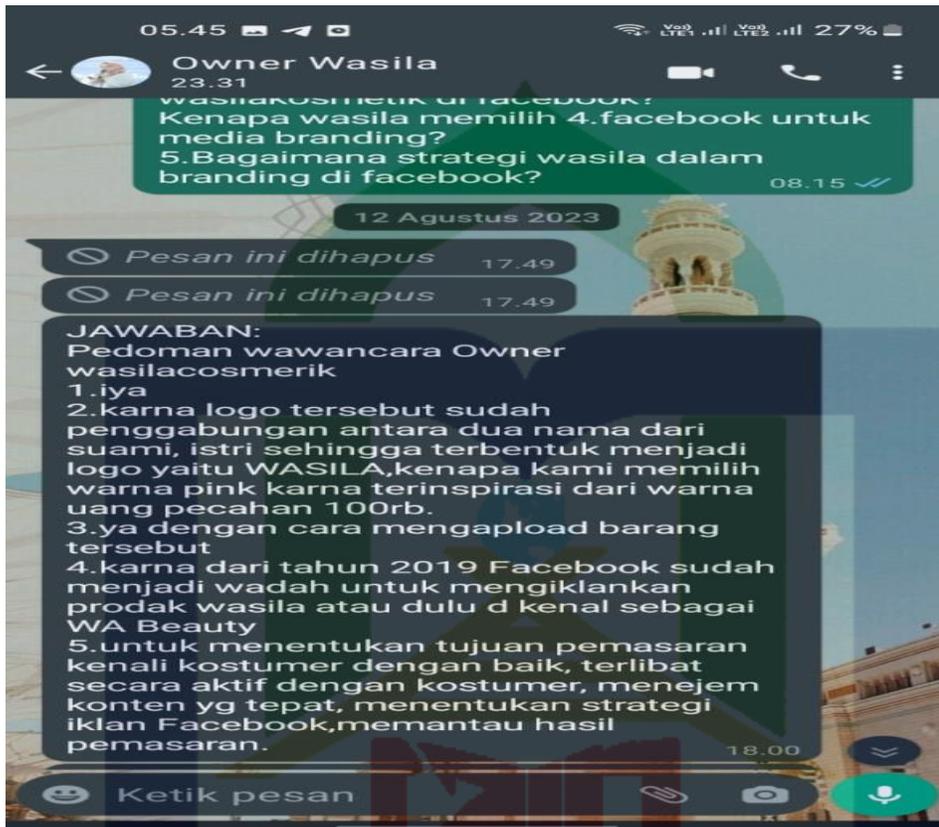
21 Agustus 2023



PAREPARE

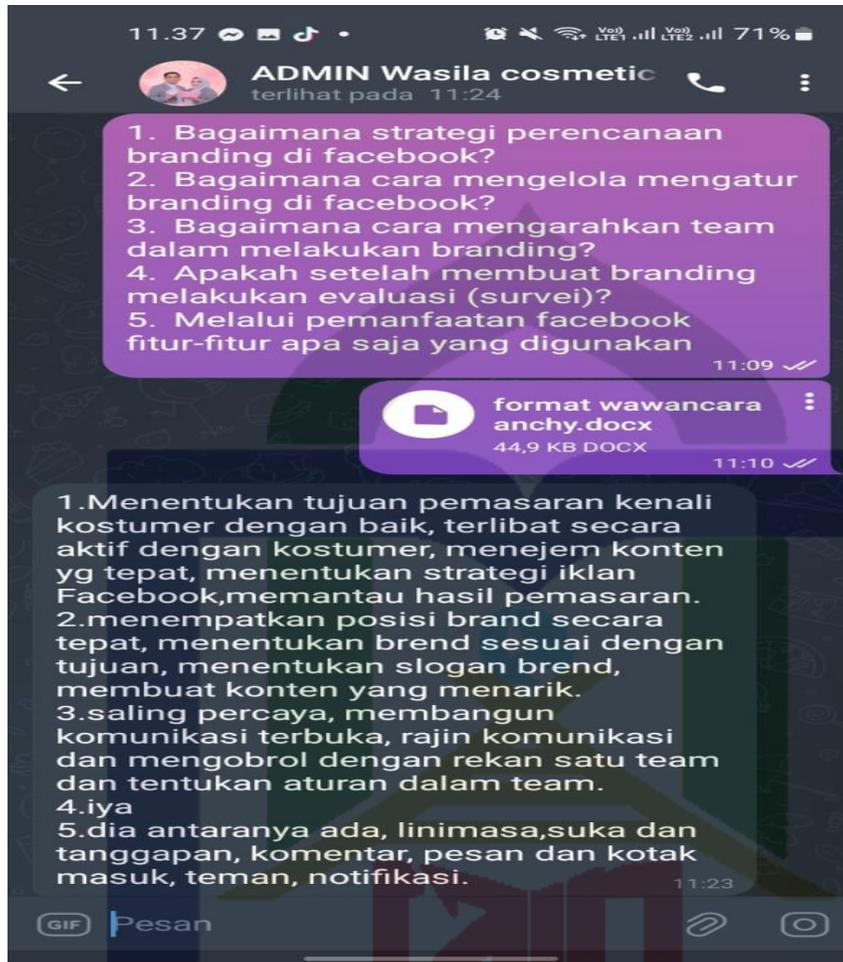
## Dokumentasi

Wawancara dengan informan Arsila owner Wasila *Cosmetic* melalui chat aplikasi pada tanggal 12 Agustus 2023



PAREPARE

Wawancara dengan Admin Wasila *Cosmetic* pada tanggal 12 Agustus 2023



PAREPARE

Wawancara dengan Agen Karmila Yunita Sari pada tanggal 16 Agustus 2023



Wawancara dengan Agen Rosalinda pada tanggal 18 Agustus 2023



Wawancara dengan Rosdiana pengguna Wasila *Cosmetic*



Wawancara dengan Isda pengguna Wasila *Cosmetic*



## BIOGRAFI PENULIS



Nursyamsi, Lahir pada 18 Juli 1996 di Sumare, Sulawesi Barat Alamat Desa Sumare Kecamatan Simboro Kab Mamuju. Anak ke 3 dari 8 Bersuadara, dari pasangan Bapak M.Yahya dan Ibu Susiana. Penulis memulai pendidikan ditingkat sekolah dasar SD Inpres Sumare dan lulus pada tahun 2009, melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 2 Simboro lulus tahun 2012, kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di SMKN 1 Rangas lulus di tahun 2015, dan melanjutkan program studi strata satu (S1) pada tahun 2018 di Institut Agama Islam Negeri Parepare, program Komunikasi dan Penyiaran Islam. Saat ini penulis telah menyelesaikan studi program strata satu (S1) di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah pada tahun 2024 dengan judul skripsi Facebook Sebagai Media *Branding* Wasila *Cosmetic* di Kabupaten Majene Sulawesi Barat.