

Analisis Persepsi Konsumen dan Citra Merek Belanja *Online* di Floralclothing

Cherise Priscilla¹, Sisca Aulia^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: cherise.915200064@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: sisca@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Floralclothing is an online shop that was founded in 2019 and operates in the world of fashion. This research aims to determine consumer perceptions of product quality, style and values that have been associated with Floralclothing in the context of online shopping. This research was conducted using a qualitative research approach. The theory used in this research is the S-O-R Theory (Stimulus, Organism, Response). The results of this research show that the use of e-commerce platforms is accompanied by responses, assessments or reviews, both positive and negative, from consumers as product buyers which will then stimulate other consumers' decisions. If the communicant or consumer can understand the stimulus or message, then accept and respond to it, then there is an intention in making a decision to purchase Floralclothing products so that this will indirectly make the consumer's perception positive and the Floralclothing brand image will increase. Communication in marketing is carried out by Floralclothing to establish a harmonious relationship with consumers so that Floralclothing 's brand image also increases and consumer perceptions become positive. Communication is very important to be applied by companies or online businesses because of positive communication to customers, consumer perceptions and improving brand image and customer loyalty.

Keywords: brand image, consumer perception, online shopping, SOR Theory

Abstrak

Floralclothing merupakan sebuah *online shop* yang berdiri sejak tahun 2019 dan bergerak di dunia *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk, gaya, dan nilai-nilai yang telah diasosiasikan Floralclothing dalam konteks belanja *online*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Adapun teori yg digunakan dalam penelitian ini adalah Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *platform e-commerce* berdampingan dengan adanya tanggapan, penilaian atau *review* baik itu positif maupun negatif dari konsumen selaku pembeli produk yang kemudian akan menstimuli keputusan konsumen lainnya. Apabila komunikan atau konsumen dapat memahami stimulus atau pesan tersebut, kemudian menerima dan meresponnya, maka ada niat dalam mengambil keputusan pembelian produk Floralclothing sehingga secara tidak langsung akan membuat persepsi konsumen menjadi positif serta citra merek Floralclothing meningkat. Komunikasi begitu penting diterapkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis *online* karena adanya komunikasi positif kepada kosumen, persepsi konsumen dan meningkatkan citra merek (*brand image*) serta loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: belanja daring, citra merek, persepsi konsumen, teori SOR

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang begitu pesat saat ini menjadi salah satu faktor pendorong terjadinya transformasi digital di Indonesia. Faktor pendorong tersebut dapat memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai industri termasuk industri *fashion*. Ini juga menyebabkan perubahan dalam aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah cara untuk pemenuhan kebutuhan, khususnya dalam konteks berbelanja. Pada saat ini masyarakat Indonesia diberikan kemudahan karena canggihnya teknologi yang membuat segala kebutuhan yang dibutuhkan dapat diraih secara *online*, sehingga masyarakat dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya secara lebih praktis. Industri *fashion* yang turut merasakan dampak besar dari transformasi digital ini secara tidak langsung memaksa para pemilik bisnis di industri *fashion* untuk ikut serta berkembang untuk meraih konsumen secara *online*, karena berbelanja pakaian secara *online* telah menjadi pilihan yang sangat populer untuk saat ini.

Transformasi digital memberikan akses yang tak terbatas kepada konsumen dalam menelusuri berbagai produk diberbagai *platform* belanja *online* (Miati, 2020). Oleh karena itu pada saat ini konsumen mempunyai kemampuan untuk menginisiasi perubahan dalam perilaku mereka melalui cara mereka memandang suatu *brand* atau merek. Konsumen sendiri dapat menilai sebuah merek dari citra yang ditunjukkan dan hal ini menjadi peran yang krusial dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

Selain itu, kini konsumen tidak ingin membeli pakaian karena kualitas belaka tetapi juga dengan mempertimbangkan citra merek (*brand image*) yang melekat dengan dari *brand* tersebut. *Brand image* merupakan persepsi dan impersi yang dibentuk oleh konsumen terhadap sebuah *brand*, persepsi ini muncul berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka ketahui tentang *brand* tersebut. *Brand image* diperjelas oleh Philip Kotler yang menyatakan bahwa *brand image* adalah konsep, persepsi atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek (*brand*). Tidak mengherankan apabila sebuah *brand* harus saling bersaing untuk menemukan citra merek yang dapat mengindentitaskan ciri khas bagi suatu *brand*.

Oleh karena itu dalam konteks ini *brand image* atau citra merek sebuah *brand* menjadi faktor yang sangat krusial dalam mempengaruhi persepsi konsumen saat berbelanja (Miati, 2020). Persepsi konsumen menjadi sebuah hal penting yang harus disikapi dengan profesional bagi perusahaan karena mencangkup bagaimana citra merek perusahaan atau *brand* terbentuk dimata konsumen. Persepsi konsumen secara umum memusatkan bagaimana pandangan konsumen terhadap suatu *brand* berdasarkan dari apa yang sudah di interpretasikan. Persepsi konsumen menjadi sebuah hal penting yang harus disikapi dengan profesional bagi perusahaan karena mencangkup bagaimana citra merek perusahaan atau *brand* terbentuk dimata konsumen. Persepsi konsumen secara umum memusatkan bagaimana pandangan konsumen terhadap suatu *brand* berdasarkan dari apa yang sudah di interpretasikan.

Dalam penelitian ini, *brand* yang akan diteliti adalah *brand* Floralclothing. Floralclothing merupakan sebuah *online shop* yang berdiri sejak tahun 2019 dan bergerak di dunia *fashion*. Dengan ciri khasnya yaitu menjual *dress* berbahan brokat dan scuba dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menggali persepsi konsumen terhadap merek Floralclothing berdasarkan pengalaman pribadi mereka dalam menginterpretasikan citra merek atau *brand image* yang telah dibangun oleh Floralclothing. Mengingat bahwa dalam konteks ini, penelitian ini juga mempertimbangkan sejauh mana *brand image* dapat mempengaruhi

pandangan konsumen karena berhubungan antara arti dari *brand image* terhadap persepsi konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan oleh penulis di atas, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pelanggan melihat gambar merek Floralclothing dalam konteks belanja *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelanggan melihat konsep gambar merek Floralclothing dalam konteks belanja online serta untuk menganalisis persepsi pelanggan.

Konsumen dapat memanfaatkan berbagai faktor yang berbeda untuk menilai kualitas sebuah *brand* atau produk. Setiap konsumen juga memiliki pandangannya pribadi sehingga mungkin apa yang dianggap berkualitas tinggi oleh satu konsumen dapat dianggap kurang berkualitas oleh konsumen lain oleh karena itu pandangan atau persepsi konsumen terhadap sebuah *brand* merupakan aspek yang penting di dalam industri *fashion*. Secara umum, persepsi konsumen adalah cara individu atau kelompok orang yang memahami dan memproses informasi yang mereka terima mengenai merek, produk, layanan dan pengalaman konsumsi.

Menurut Machfoedz, persepsi adalah proses di mana informasi dapat disusun dan diorganisir untuk memberikan sebuah makna atau arti (Anhar & Haryati, 2020). Di sisi lain, Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa persepsi melibatkan serangkaian proses yang digunakan oleh seseorang untuk memilih dan menginterpretasikan rangsangan atau stimulus yang diterima (Devica, 2020). Persepsi konsumen adalah tahap di mana individu melakukan seleksi dan interpretasi informasi dengan tujuan khusus untuk membentuk pemahaman yang spesifik tentang suatu produk atau merek tertentu (Merentek et al., 2023). Sehingga dalam proses persepsi, ketiga komponen diatas menjadi saling berkesinambungan dan saling berinteraksi untuk membentuk pemahaman individu terhadap stimulus tertentu dan akan secara agsung memengaruhi cara individu tersebut memberikan respon (Permitasari, 2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen adalah proses di mana individu atau kelompok orang menginterpretasikan informasi yang mereka terima mengenai merek, produk, layanan dan pengalaman konsumsi. Dalam konteks ini, persepsi konsumen membantu individu membentuk pemahaman yang khusus tentang produk atau merek. Jika persepsi konsumen dikaitkan dengan sebuah brand Floralclothing maka secara keseluruhan persepsi konsumen inilah yang akan merepresentasikan citra merek dari *online shop* Floralclothing tersebut.

Citra merek atau *brand image* merupakan sebuah bentuk representasi secara keseluruhan dari persepsi mengenai suatu merek, pernyataan ini diperkuat oleh pendapat Keller bahwa peran citra merek tidak hanya sebatas pada konsumen mengingat produk tetapi juga dalam mengembangkan identitas sebuah merek (Permitasari, 2019). *Brand image* merupakan gambaran diri dari seorang konsumen dengan menghubungkan dirinya dengan sebuah merek. Menurut Setiadi, citra merek atau *brand image* merupakan hasil keseluruhan pandangan inidividu tentang sebuah merek, pandangan ini juga dibentuk oleh pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. Pandangan ini sendiri memiliki keterkaitan dengan perilaku seperti kepercayaan dan prioritas terhadap merek tersebut (Prayogo & Khairina Batubara, 2021). Kemudian, Sutisna menyampaikan bahwa citra merek adalah hasil dari pandangan secara menyeluruh terhadap produk atau merek, yang terbentuk berdasarkan informasi mengenai produk atau merek tersebut (Miati, 2020).

Menurut Grant & Meadows dalam konteks belanja *online*, *e-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang menggunakan teknologi komunikasi dan internet sebagai *platformnya*. Secara keseluruhan, *E-commerce* adalah segala bentuk transaksi

perdagangan barang atau jasa yang menggunakan media elektronik (Harahap, 2022). Kemudian Shucltz dan Block menjelaskan bahwa belanja *online* adalah Tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui *online* (Devica, 2020). Sedangkan menurut Suyanto yang mendefinisikan belanja *online* merupakan sebuah proses jual beli produk dan jasa melalui internet (Sandora, 2020). Menurut McQuail, teori SOR (Stimulus, Organism, Response) merupakan sebuah proses perubahan pada sikap yang dipengaruhi oleh kualitas rangsangan yang terjadi karena adanya komunikasi dengan organisme. Teori SOR menurut Houland, merupakan sebuah proses komunikasi yang terjadi karena adanya proses aksi-reaksi. Teori ini juga diperdalam oleh Effendy, bahwa teori SOR adalah stimulus dari adanya kata verbal dan non verbal dapat merangsang orang lain dengan menjadi organisme yang memberikan respon tertentu (Suryadi et al., 2023).

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan penelitian kualitatif-deskriptif. Dalam penelitian kualitatif penelitian hanya akan berfokus pada pemahaman secara mendalam dan deskriptif mengenai sebuah fenomena atau perilaku manusia. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono adalah metode penelitian yang digunakan untuk menginvestigasi sebuah situasi alamiah, dengan penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami konteks, nilai-nilai, dan keyakinan dalam situasi yang diteliti (Sugiyono, 2020). Metode kualitatif memberikan fleksibilitas dalam pengumpulan data dengan menggunakan berbagai teknik seperti wawancara, observasi, dan analisis konten *online*. Hasil dari penelitian ini akan memberikan pandangan mendalam tentang bagaimana *brand image* Floralclothing memengaruhi keputusan belanja *online* konsumen, dan bagaimana perusahaan seperti Floralclothing dapat memperbaiki citra merek mereka dalam era perdagangan yang berkembang pesat.

Subjek penelitian disebut informan, yang berarti mereka yang menerima informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian. (Sumiaty & Sumiati, 2015). Subjek penelitian ini terdiri dari lima perempuan berusia 20-30 tahun yang merupakan konsumen *online shop* Floralclothing dan telah menggunakan pakaian *dress* dari Floralclothing. Mereka merupakan subjek utama penelitian ini yang akan memberikan wawasan mengenai persepsi mereka terhadap *brand image* Floralclothing. Objektif penelitian adalah sifat atau nilai orang, objek, atau kegiatan yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan darinya. (Creswell, 2018). Objek penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap *brand image* Floralclothing, sebuah *online shop* yang dikenal karena penjualan *dress* brokat. Penelitian ini akan memfokuskan pada cara konsumen melihat dan mengartikan *brand image* Floralclothing dalam konteks belanja *online*.

Peneliti mengumpulkan data primer dan sekunder untuk penelitian ini. Data primer akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur memungkinkan orang yang diwawancarai untuk berbicara tentang masalah secara terbuka dan meminta pendapat mereka sendiri. Wawancara semi-terstruktur juga lebih bebas daripada wawancara terstruktur. (Creswell, 2018). Peneliti akan mengadakan wawancara mendalam dengan subjek penelitian, yaitu lima konsumen *online shop* Floralclothing berusia 20-30 tahun, yang telah menggunakan pakaian *dress* dari merek tersebut. Wawancara mendalam akan menjadi metode utama untuk menggali persepsi

konsumen terhadap *brand image* Floralclothing dalam konteks belanja *online*. Selain itu, penulis juga menggunakan metode dokumentasi yang diperoleh dari data-data atau dokumen yang diberikan Floralclothing yang berupa foto produk dan lain sebagainya.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Persepsi Konsumen pada Floralclothing

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Manoppo, persepsi konsumen adalah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, mengatur, dan memahami stimuli untuk menghasilkan gambar dunia yang signifikan dan kohesif (Permitasari, 2019). Pernyataan tersebut dapat diartikan menjadi persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seorang individu memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang bermakna dan koheren.

Pada wawancara yang dilakukan terhadap Tri Octafiany, konsumen Floralclothing, terungkap bahwa awal mengetahui Floralclothing ketika menghadapi keadaan yang mendesak serta membutuhkan pakaian bertema nusantara. Tri Octafiany menemukan Floralclothing melalui *online shop* Shopee dan merasa bahwa kualitas pakaian yang di tunjukkan pada halaman penjualan Floralclothing sangat bagus. Produk pakaian yang dimiliki Floralclothing terbilang *simple*, elegan dan mewah serta menggunakan bahan yang berkualitas sehingga tidak akan membuat konsumen menyesal memilih produk Floralclothing .

Selain itu, berdasarkan wawancara dengan Nabila Ramadhanty, juga konsumen Floralclothing, dirinya menemukan konten-konten serta iklan milik Floralclothing ketika mencari pakaian yang dibutuhkan. Itu yang akan membangun citra sebuah brand ataupun produk. Ketika menggunakan aplikasi Instagram, Nabila menemukan serta mencari tahu tentang Floralclothing sehingga ia menemukan bahwa produk-produk yang dimiliki Floralclothing sangat bagus dan memiliki harga yang *affordable* untuk pakaian yang kualitas yang bagus. Ketika ia mencoba untuk membeli hanya satu produk, ia tidak menyangka bahwa pakaian yang sampai sangat bagus dan sesuai dengan harapan.

Nabila menjelaskan bahwa awal mengetahui Floralclothing dimulai ketika ia mencari *keyword dress* brukat kondangan pada *platform e-commerce* Shopee dan yang muncul pertama adalah Floralclothing Karena khawatir dengan produk yang di pasarkan secara *online*, Nabila kemudian mencari tahu tentang Floralclothing melalui media sosial Instagram dan merasa bahwa *online shop* Floralclothing ini memiliki produk yang sangat bagus. Adapun narasumber lainnya selaku konsumen Floralclothing yang bernama Olivia Meidy menjelaskan bahwa hal yang membuat konsumen yakin untuk berbelanja di Floralclothing secara *online* dibandingkan dengan merek lain mencakup beberapa hal. Pertama, Floralclothing telah memiliki *history* pembelian yang dilakukan konsumen sebanyak ribuan kali. Kedua, Floralclothing menyediakan fitur *live* dimana akan ada *host* yang memasarkan produk. Ketiga, produk-produk yang ditampilkan baik itu di toko *online* maupun di dalam *live* tersebut sangat sesuai dan tidak mengecewakan konsumen. Selain itu, berdasarkan wawancara dengan pemilik Floralclothing yakni Sharon Widjaja, terungkap pentingnya persepsi konsumen terhadap Floralclothing. Aa menjelaskan bahwa sangat penting memiliki persepsi yang baik di mata konsumen. Ketika Floralclothing memiliki persepsi yang baik di mata konsumen, maka konsumen lain tidak akan merasa ragu ketika ingin membeli produk dari Floralclothing.

Strategi Pemasaran Floralclothing

Menurut Kennedy dan Soemanagara, strategi komunikasi pemasaran adalah jenis tindakan yang menggunakan komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada audiens, atau penonton, untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan pemasukan yang berasal dari pembelian dan pembayaran produk yang telah dipasarkan. (Wildan & Nurfebrianing, 2021). Berkaitan dengan hal ini, Tri Octafiany selaku konsumen Floralclothing mengatakan bahwa selama produk yang dibutuhkan sesuai dengan apa yang diharapkan tidak akan menjadi kendala apabila toko tersebut melakukan pemasaran secara *online* maupun *offline*. Karena Floralclothing merupakan *online shop* yang fokus pemasaran melalui media *online* yang tentu keberadaannya di mata konsumen perlu ditanyakan.

Penggunaan *platform e-commerce* tentu akan berdampak dengan adanya tanggapan, penilaian atau *review* baik itu positif maupun negatif dari konsumen selaku pembeli produk yang kemudian akan mempengaruhi keputusan konsumen lain. Hal ini tentu dimiliki oleh Floralclothing, Tri Octaviany menjelaskan bahwa adanya testimoni atau penilaian konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, Floralclothing memiliki penilaian atau *review* yang sangat bagus dari banyak konsumen sehingga tidak membuat konsumen lain ragu untuk membeli produk Floralclothing. Penilaian atau testimonial rata-rata yang ditemukan berupa kecocokan antara foto produk pada *display online shop* dengan produk yang diterima di tangan para konsumen. Berkaitan dengan strategi pemasaran Floralclothing, Sharon Widjaja selaku pemilik / *owner* dari Floralclothing mengatakan bahwa dalam pemasaran, Floralclothing memanfaatkan berbagai jenis *platform* media sosial serta *e-commerce* seperti TikTok, Lazada, Shopee, Instagram dan lain sebagainya. Selain itu Floralclothing juga memanfaatkan berbagai fitur yang ada di dalam *platform* media sosial dan *e-commerce* tersebut seperti TikTok Live, Instagram Live, dan Shopee Live dalam memasarkan produk Floralclothing. Selain itu, dalam pemasaran produk akan ada konsumen yang ingin bertanya tentang hal-hal spesifik produk.

Citra Merek (*Brand Image*) pada Floralclothing

Brand image merupakan gambaran diri dari seorang konsumen dengan menghubungkan dengan sebuah merek. Menurut Setiadi, citra merek atau *brand image* merupakan hasil keseluruhan pandangan individu tentang sebuah merek, pandangan ini juga dibentuk oleh pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. Pandangan ini sendiri memiliki keterkaitan dengan perilaku seperti kepercayaan dan prioritas terhadap merek tersebut (Prayogo, 2021). Citra merek suatu produk tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini penulis menanyakan kepada konsumen terkait apakah citra merek yang dimiliki Floralclothing saat ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam memahami kualitas produk yang ditawarkan terutama Floralclothing ini merupakan toko yang bergerak secara *online*. Berdasarkan pada wawancara dengan Tri Octafiany terkait hal tersebut, ia menjelaskan bahwa sebelum memutuskan suatu pembelian tentu akan memikirkan terlebih dahulu terkait selera masing-masing. Apabila sudah berkaitan dengan kualitas, yang menjadi tolak ukur dalam pembelian *online* dapat dilihat dari kolom komentar produk, hasil *review* produk dan penilaian toko. Ia mengungkapkan bahwa Floralclothing memiliki penilaian yang sangat bagus dan merupakan citra merek yang sangat bagus bagi toko,

Berkaitan dengan produk, tentunya Floralclothing memiliki ciri khas tersendiri yang menjadi pembeda antara Floralclothing dengan merek-merek lain. Hal ini dijelaskan oleh Tri Octaviany yang mengatakan bahwa produk Floralclothing

memiliki bahan kain yang berkualitas serta corak-corak khas yang membuat produk menjadi lucu dan simpel sehingga tidak sulit untuk membandingkan produk Floralclothing dengan merek lain karena Floralclothing memiliki kualitas berbeda dan ciri khas yang berbeda dari merek lain. Selain itu, produk-produk pakaian yang dibuat oleh Floralclothing terbilang sangat mengikuti *style* atau *trend* model *fashion* saat ini. Selain itu, Nabila mengaku, citra merek Floralclothing ini cukup bagus dan setiap konten yang diunggah bisa dengan mudah dipahami. Berkaitan dengan *trend fashion* atau *gaya fashion*, Nabila Ramadhanty menjelaskan bahwa Floralclothing sudah sangat mengikuti perkembangan *trend* zaman sekarang. Sebelumnya memang sudah banyak toko yang menjual produk dress brukat, batik dan lain sebagainya namun dengan desain yang tetap sama. Akan tetapi Floralclothing berbeda, produk yang di pasarkan memiliki desain yang modern namun memiliki ciri khas ornamen brukat yang membuatnya berbeda dari merek lain.

Selanjutnya, Sharon Widjaja menjelaskan bahwa citra merek yang ingin ditunjukkan yakni dengan memberikan produk *dress* atau *fashion* dengan model-model terbaru mengikuti trend yang ada atau menyesuaikan dengan keinginan konsumen dari berbagai kalangan baik itu anak muda maupun yang sudah dewasa atau sudah tua. Ia mengatakan juga bahwa bukti Floralclothing mengikuti *trend* di setiap kalangan adalah dengan melihat *platform e-commerce* Floralclothing langsung dimana terdapat banyak kode-kode produk serta banyak pilihan produk bahkan terdapat lebih dari 200 opsi atau pilihan produk *fashion* yang dimiliki Floralclothing. Selain itu, *image* yang ingin ditunjukkan adalah bahwa Floralclothing merupakan *brand* yang menjual produk *fashion* dengan harga yang terjangkau dan *affordable*.

Penerapan Teori S-O-R pada Persepsi Konsumen terhadap Floralclothing Dalam Membangun Citra Merek

Menurut McQuail, teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) merupakan sebuah proses perubahan pada sikap yang dipengaruhi oleh kualitas rangsangan yang terjadi karena adanya komunikasi dengan organisme. Teori SOR menurut Houland, merupakan sebuah proses komunikasi yang terjadi karena adanya proses aksi-reaksi. Teori ini juga diperdalam oleh Effendy, bahwa teori SOR adalah stimulus dari adanya kata verbal dan non verbal dapat merangsang orang lain dengan menjadi organisme yang memberikan respon tertentu (Suryadi et al., 2023). Sebuah stimulus (rangsang) dapat diterima atau ditolak oleh seseorang. Ini adalah proses perubahan perilaku. Stimulus juga merupakan rangsang dari isi pesan produk yang diberikan produsen kepada khalayak atau pembeli. Jika stimulus tidak diterima atau ditolak oleh organisme, itu menunjukkan bahwa stimulus tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti di sana. Namun, jika organisme menerima stimulus, perhatian individu tetap ada dan stimulus tersebut efektif. Konstruksi stimulus penelitian

Pesan adalah pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, sehingga sangat penting untuk komunikasi. Tanpa pesan, komunikasi tidak akan berjalan. Berdasarkan pada hasil wawancara yang telah dilakukan terkait dengan stimulus (S) yang merupakan bagian dari strategi pemasaran Floralclothing, Floralclothing memanfaatkan berbagai jenis *platform* media sosial serta *e-commerce* seperti TikTok, Lazada, Shopee, Instagram dan lain sebagainya. Selain itu Floralclothing juga memanfaatkan berbagai fitur yang ada di dalam *platform* media sosial dan *e-commerce* tersebut seperti TikTok *Live*, Instagram *Live*, dan Shopee *Live* dalam memasarkan produk Floralclothing. Citra merek yang ingin ditunjukkan yakni dengan memberikan produk *dress* atau *fashion* dengan model-model terbaru mengikuti

trend yang ada atau menyesuaikan dengan keinginan konsumen dari berbagai kalangan baik itu anak muda maupun yang sudah dewasa atau sudah tua. Stimulus atau pesan (S) dapat dilihat dari konten-konten berupa foto, video, *reels* maupun *live* yang telah dibuat oleh Floralclothing dalam pemasaran produk *fashion* pada *platform e-commerce* maupun media sosial. Para konsumen melihat konten-konten serta iklan milik Floralclothing ketika mencari pakaian yang dibutuhkan yang merupakan suatu pesan dalam menyampaikan nilai produk dari Floralclothing. Selain itu, dengan adanya konten tersebut, konsumen dapat mengetahui bahwa produk-produk yang dimiliki Floralclothing sangat bagus dan memiliki harga yang *affordable* untuk pakaian yang berkualitas tinggi.

Komunikasi adalah komponen yang menerima stimulus dari komunikator. Tanggapan komunikasi terhadap stimulus tentunya akan berbeda-beda tergantung pada jenis stimulus yang diterima setiap orang. Tiga faktor penting dalam proses belajar sikap adalah perhatian, pengertian, dan penerimaan. Ketiga faktor ini sangat penting karena akan menentukan reaksi komunikasi setelah menerima stimulus. Berdasarkan hasil wawancara, dalam menyikapi stimulus yang diterima serta mempelajari dari proses perhatian, pengertian, dan penerimaan. Konsumen kemudian akan membandingkan setiap detail informasi produk Floralclothing dengan produk merek lain. Berkaitan dengan hal ini, rasa khawatir dengan produk yang di pasarkan secara *online* akan membuat konsumen kemudian mencari tahu tentang Floralclothing melalui media sosial Instagram dan merasa bahwa *online shop* Floralclothing ini memiliki produk yang sangat bagus. Kemudian, dalam menanggapi suatu stimulus yang ada pada konten-konten Floralclothing, konsumen pun juga akan mencari tahu detail informasi produk baik itu dari history pembelian, komentar konsumen, *review* maupun testimoni yang ada pada *platform e-commerce* dan media sosial Floralclothing. Penggunaan *platform e-commerce* akan berdampak dengan tanggapan, penilaian atau *review* baik itu positif maupun negatif dari konsumen selaku pembeli produk yang kemudian akan mempengaruhi keputusan konsumen lain.

Respon (R) yaitu dampak dari efek komunikasi, yaitu perubahan sikap/perilaku. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu. Berdasarkan hasil wawancara, sebagai bentuk dari efek atau response (R) konsumen atas stimulus yang diperoleh beragam perilaku muncul pada konsumen, Pelayanan serta produk yang sangat baik menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga merupakan bagian dari strategi Floralclothing dalam meningkatkan citra dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen muncul sebagai efek atau respon (R) setelah melihat konten dan melakukan pembelian produk dari Floralclothing. Produk pakaian yang dimiliki Floralclothing terbilang simple, elegan dan mewah serta menggunakan bahan yang berkualitas sehingga tidak akan membuat konsumen menyesal memilih produk Floralclothing. Selain itu, persepsi konsumen terhadap Floralclothing merupakan hal yang sangat penting sebagai sebuah efek atau respon (R) dari konsumen. Ketika Floralclothing memiliki persepsi yang baik di mata konsumen, maka konsumen lain tidak akan merasa ragu ketika ingin membeli produk dari Floralclothing. Teori ini mengatakan bahwa kata-kata, isyarat non-verbal, dan simbol tertentu akan mendorong orang lain untuk bertindak dengan cara tertentu. Oleh karena itu, titik fokus dalam model komunikasi S-O-R ini adalah pada pesan yang disampaikan, yang dapat meningkatkan gairah komunikasi sehingga mereka dapat menerima pesan dengan cepat dan mengubah perilaku. Melalui definisi S-O-R ini, dapat dipahami bahwa komunikasi ini begitu penting diterapkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis *online* karena adanya

komunikasi positif kepada konsumen, persepsi konsumen dan meningkatkan citra merek (*brand image*) serta loyalitas pelanggan.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penulis berpendapat bahwa komunikasi dalam pemasaran itu penting, membangun hubungan yang harmonis (baik) antara pelaku bisnis dan konsumen, serta meningkatkan *brand image* Floralclothing sehingga meningkatkan persepsi konsumen. Penulis menyimpulkan bahwa Floralclothing juga merupakan sebuah keharusan bersikap positif. Kesadaran konsumen perlu dibangun dan itu sangat bergantung pada bagaimana komunikasi pemasaran Floralclothing dijalankan.

Salah satu model komunikasi yang dapat digunakan Floralclothing untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan citra merek adalah model komunikasi S-O-R (Stimulus Organism Response). Ini adalah model komunikasi yang menekankan kata-kata verbal, sinyal nonverbal, dan simbol-simbol tertentu untuk merangsang konsumen dan potensi klien. Konsumen bereaksi dengan cara tertentu, dan pesan yang disampaikan Floralclothing dalam bentuk foto, video, konten live streaming, atau penggunaan platform *e-commerce* membangkitkan semangat komunikasi (konsumen Floralclothing), dan komunikasi menanggapi pesan tersebut diterima.

Jika konsumen segera menerima pesan tersebut, maka perilaku dan sikap konsumen akan berubah. Penggunaan *platform e-commerce* melibatkan reaksi positif dan negatif, penilaian dan ulasan dari konsumen sebagai pembeli produk, yang mempengaruhi keputusan konsumen lainnya. Apabila komunikator atau konsumen mampu memahami, menerima dan menyikapi stimulus atau pesan tersebut, maka keputusan pembelian produk Floralclothing mempunyai niat yang baik dan secara tidak langsung menimbulkan persepsi konsumen yang positif dan meningkatkan citra merek Floralclothing.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang peneliti lakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat yakni Floralclothing dapat mempertahankan serta mengembangkan inovasi dan kreativitas dalam membuat konten-konten guna meningkatkan citra perusahaan serta meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk dari Floralclothing. Floralclothing dapat menciptakan gagasan dan konsep baru terhadap memasarkan produk-produknya seperti dengan berkolaborasi bersama artis-artis maupun selebgram sehingga dapat meningkatkan persepsi, citra merek serta meningkatkan pemasaran Floralclothing. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan Floralclothing sebagai referensi untuk mempelajari dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan persepsi konsumen kepada Floralclothing dan citra merek dari Floralclothing.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Anhar, R. A., & Haryati, I. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Di Media Online. *JURNAL DIMENSI*, 9(3).
<https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2717>
- Creswell, J. W., & David Creswell, J. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1).
<https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Harahap, D. A. (2022). Eksistensi UMKM Melalui Social Commerce. *Majalah Marketing*.
- Merentek, A. K., Lotulung, L. J. H., & Runtuwene, A. (2023). Analisis Wacana Kritis Pada Pemberitaan Calon Wali Kota Manado Kader Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Di Media Komunikasulut.Com. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 5(1).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2).
<https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Nadiyah Permitasari. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beuty. *Komunikasi*, 4.
- Prayogo, B., & Khairina Batubara, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(2).
- Sandora, M. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA SECARA ONLINE. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3).
<https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.288>
- Sugiyono. (2020). sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. In *Bandung Alf*.
- Sumiaty, N., & Sumiati, N. (2015). Reality Construction Of News Release On Local. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 18(88).
- Suryadi, Samboro, J., & Rizky Yuniyanto, D. (2023). Analisis Faktor Project Based Learning Melalui Grand Teori S-O-R Pada Manajemen Pemasaran. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Humaniora*, 10(1).
<https://doi.org/10.33795/jabh.v10i1.4126>
- Wildan, A. A., & Nurfebiaraning, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sustainable Fashion Brand Iameccu Melalui Media Sosial Instagram. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2).
<https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1058>