

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses pemberitahuan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu dipergunakan, oleh orang seperti apa, serta di mana dan kapan mempergunakannya (Faruqi, 2017). Komunikasi pemasaran memungkinkan sebuah perusahaan untuk menghubungkan merek yang mereka punya dengan tempat, acara, merek, orang, pengalaman, perasaan dan hal-hal yang lainnya (Faruqi, 2017). Setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran masing-masing dalam melakukan kegiatan usaha agar tujuan perusahaan tercapai. Salah satu strategi dari sekian banyak strategi komunikasi pemasaran yang dipergunakan oleh segelintir perusahaan adalah dengan menggunakan *Brand Community* yang berperan sebagai komunikator dalam memasarkan suatu produk perusahaan.

Brand Community merupakan sebuah komunitas yang berdiri atas dasar dari kedekatan suatu produk atau merek (Putro & Mawardi, 2017). Penyebutan *Brand Community* diutarakan oleh Muniz & O'Guinn (1995) dalam (Putro & Mawardi, 2017), yaitu suatu bentuk dari komunitas yang terspekulasi, komunitas yang mempunyai ikatan yang tidak berdasar pada ikatan secara geografis, namun lebih condong didasarkan pada seperangkat struktural hubungan sosial yang ada diantara penggemar merek tertentu. Beberapa perusahaan menggunakan strategi *Brand Community* untuk menciptakan *Brand Loyalty* pada para pelanggan (Dharmayanti & Suseno, 2020). *Brand Loyalty* merupakan sebuah sikap yang positif kepada suatu produk atau merek yang dimana konsumen tidak memiliki kesediaan untuk berpindah kepada merek lain sehingga konsumen selalu melakukan pembelian yang konsisten terhadap produk atau merek tersebut sepanjang waktu Aaker (2015) dalam (Wiastruti & Sigar, 2021). Maka dari itu, *Brand Community* ialah salah satu contoh strategi yang digunakan untuk meningkatkan *Brand Loyalty* pada suatu produk maupun perusahaan.

Beberapa perusahaan telah menciptakan *Brand Community* sebagai salah satu strateginya, contohnya adalah perusahaan dibawah naungan PT. Paragon Innovation and Technology yaitu Emina Cosmetics dan Wardah. Emina Cosmetics telah menciptakan *Brand Community* yaitu Emina Girl Gang Ambassador sejak tahun 2017, sedangkan Wardah telah menciptakan *Brand Community* yaitu Wardah Youth

Ambassador sejak tahun 2022. Anggota komunitas mereka memiliki segmentasi sesuai dengan segmentasi produknya masing-masing. Segmentasi Emina Cosmetics adalah remaja yang berusia 15–24 Tahun (Aprilliani & Nurendah, 2022), sedangkan segmentasi Wardah adalah dewasa 17-45 Tahun (Navisabilla, 2023). Sampai saat ini, kedua komunitas tersebut masih melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya kepada para konsumen melalui anggota komunitasnya masing-masing.

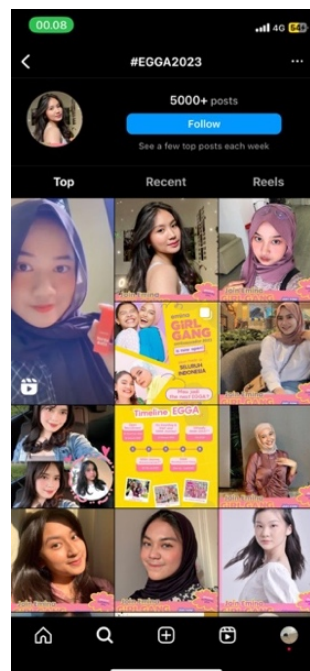
Emina Cosmetics merupakan kosmetik *local* remaja terbaik di Indonesia yang didirikan pada tahun 2015 dibawah naungan dari PT. Paragon Innovation and Tecnology (Tokopedia, 2020). Emina Cosmetics memiliki karakteristik yang *fun* dan *playful*, hal itu sukses menjadikan Emina Cosmetics sebagai merek kosmetik *local* remaja berkualitas di Indonesia (Dewi & Wahyuni, 2020). Salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Emina Cosmetics adalah dengan membuat *Brand Community*. *Brand Community* tersebut lebih dikenal dengan nama Emina Girl Gang Ambassador.

Emina Girl Gang Ambassador (EGGA) merupakan *Beauty Community* yang didirikan pada tahun 2017 dan berada dibawah naungan *Brand Development* Emina Cosmetics (Dewi & Wahyuni, 2020). Divisi *Brand Development* merupakan sebuah divisi yang bertugas dalam mengelola brand, yaitu menciptakan dan memperkuat suatu brand yang dimiliki perusahaan dengan melakukan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk pemasaran brand, perkembangan brand dan juga menciptakan visi yang baik, dan berkualitas untuk brand yang dikelola dengan membentuk dan mengelola sosial media (Dewi & Wahyuni, 2020). *Beauty Community* Emina Girl Gang Ambassador memanfaatkan berbagai macam platform dalam menjalankan fungsi dan peran sebagai humas Emina Cosmetics. Berbeda dengan *Brand Ambassador* yang memiliki jangka waktu kerjasama yang panjang, *Beauty Community* tersebut dibentuk berdasarkan batch atau jangka waktu pendek.

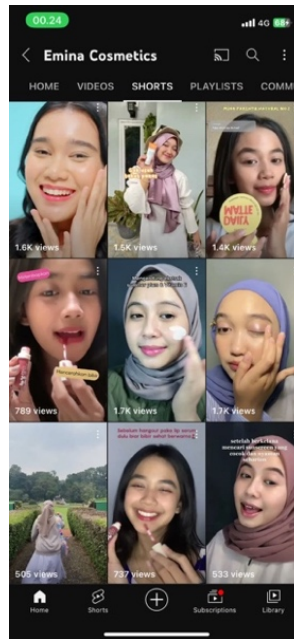
Menurut Kotler (2003) dalam (Gienardy, 2019), pada *Brand Community* didapati *Consumer Community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun sebuah merek. *Consumer Community* dipergunakan agar konsumen dapat mengeluarkan pendapat dan perhatiannya terhadap merek yang dimiliki Keller (2010) dalam (Gienardy, 2019). Hal ini menjadi daya tarik untuk beberapa perusahaan menciptakan *Brand Community* sebagai salah satu strateginya. Selain untuk membangun *Brand Loyalty*, yang terpenting adalah *Brand Community* bermanfaat untuk membangun komunitas dan relasi dari masing-masing

anggota komunitas yang merupakan konsumen atau yang tertarik terhadap merek tersebut. Pembentukan *Brand Community* pada umumnya terbuka bagi setiap orang yang ingin bergabung, namun tetap ada syarat dan ketentuan untuk bergabung agar tetap sesuai dengan kriteria produk dan perusahaan. Diharapkan dengan kriteria yang sesuai, *Brand Community* dapat mencapai tujuan perusahaan seperti yang direncanakan.

Emina Girl Gang Ambassador memiliki berbagai program yang difasilitasi oleh Emina Cosmetics. Berbagai bentuk program diantaranya, *Announcement Video*, *Product Knowledge*, dan *Review Product* (Dewi & Wahyuni, 2020). Tujuan Emina Cosmetics memfasilitasi komunitas Emina Girl Gang Ambassador yaitu agar saling berbagi pendapat maupun pengalaman dan disebarkan kepada konsumen Emina Cosmetics. Yang nantinya memberikan motivasi agar meningkatkan loyalitas konsumen sehingga mereka semakin aktif mempromosikan produk (Dewi & Wahyuni, 2020). Program yang dilakukan biasanya diunggah melalui akun sosial media resmi Instagram @eminacosmetics, Instagram @eminagirlgangambassador, Tiktok @eminagirlgangambassador, dan Youtube Emina Cosmetics yang tentunya diikuti dengan hashtag tertentu yang telah diterapkan.



Gambar 1.1 Hashtag #EGGA2023
Sumber: Instagram @eminacosmeics (2023)



Gambar 1.2 Short Youtube Emina Cosmetics
Sumber: Youtube Emina Cosmetics (2023)

Pada Gambar 1.1 para Emina Girl Gang Ambassador melakukan kegiatan *open recruitment* yang mana para Emina Girl Gang Ambassador menggunakan *hashtag* yang telah ditentukan yaitu #EGGA2023. Adanya *hashtag* memicu calon konsumen untuk mendapatkan kemudahan mengakses tentang Emina Girl Gang Ambassador yang nantinya akan berdampak pada pembelian berulang sebuah produk yang telah dilihat dan didengar dari orang lain. *Repurchase* atau pembelian berulang tersebut berarti berdampak positif bagi *Brand Loyalty* Emina Cosmetics (Wijaya & Astika, 2024). Selain itu, pada Gambar 1.2 Emina Girl Gang Ambassador banyak melakukan kegiatan yang diunggah pada media sosial Instagram @eminacosmetics dan Youtube Emina Cosmetics dengan ketentuan posting menggunakan *hashtag* tertentu.

Brand Community dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan maupun bagi komunitas. *Brand Community* memudahkan perusahaan agar dapat mengetahui sudah sejauh mana kepuasan yang didapat pelanggan sehingga dapat membentuk pelanggan yang loyal (Wasita et al., 2021). Namun untuk mencapai pelanggan yang loyal dibutuhkan strategi yang lebih sulit dibandingkan menciptakan kepuasan pelanggan (Kibtiyah, 2017). Selain itu, *Brand Community* juga memberikan keuntungan untuk para anggota komunitas salah satunya adalah informasi dan relasi (Riadi, 2021). Menurut Oliver (2009) dalam (Kibtiyah, 2017) menyatakan bahwa diperlukan adanya *Brand Community* untuk mencapai *Brand Loyalty*.

Brand Loyalty merujuk pada kesetiaan untuk secara terus-menerus memilih dan membeli produk atau layanan yang telah disukai, bahkan di masa yang akan datang. Menurut Oliver (2009) dalam (Wiastuti & Sigar, 2021) hal ini menyebabkan kecenderungan untuk memilih merek yang sama secara konsisten, bahkan jika ada pengaruh atau upaya pemasaran yang berusaha mengubah pilihan. Menurut *Brand loyalty* bisa diukur dengan menggunakan dua dimensi, yaitu loyalitas perilaku (komitmen untuk pembelian berulang dan loyalitas sikap (niat untuk pembelian berulang) (Nam & Ekinci, 2011) dalam (Wiastuti & Sigar, 2021). Dengan adanya loyalitas perilaku dan loyalitas sikap yang dimiliki konsumen terhadap produk, menjadi salah satu *asset* untuk perusahaan itu sendiri.

Brand Loyalty merupakan faktor krusial dan menjadi *asset* utama bagi sebuah perusahaan (Wiastuti & Sigar, 2021). Namun, untuk bertahan dan unggul di tengah persaingan pasar yang semakin sengit, penting bagi merek produk untuk memiliki konsumen yang setia. Ketika suatu merek dikenal oleh komunitas merek, hal itu akan mendorong pembelian ulang (Simamora 2000:483) dalam (Wiastuti dan Sigar, 2021). Oleh karena itu, *Brand Loyalty* merupakan *asset* utama bagi perusahaan karena membantu mereka bertahan dan unggul dalam persaingan pasar yang semakin sengit. Penting bagi merek produk untuk memiliki konsumen yang setia agar dapat mendorong pembelian ulang, terutama ketika merek tersebut dikenal oleh komunitas merek.

Walaupun demikian, peneliti menemukan terdapat beberapa perusahaan yang tidak menggunakan *Brand Community* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasarannya. Hal tersebut tentunya dikarenakan alasan yang berbeda-beda dari setiap perusahaan. Salah satu contohnya adalah produk kecantikan Make Over yang berasal dari perusahaan yang sama dengan Emina Cosmetics yaitu PT. Paragon Innivation and Technology. PT. Paragon Innivation and Technology memiliki cara promosi lain untuk Make Over yaitu dengan ikut partisipasi pada acara peragaan busana, fotografi, iklan, dan juga dukungan melalui *beauty vlogger* atau *influencer* kecantikan yang sesuai segmentasinya Wulan (2018) dalam (Miranda, 2023).

Selain itu, peneliti juga menemukan kendala dan tantangan beberapa perusahaan. Dikarenakan membangun *Brand Community* bukanlah hal yang mudah, perusahaan dan komunitas harus memiliki komitmen yang tinggi dalam proses pembangunan komunitas. Begitu pula dengan perusahaan yang harus menerima cara komunitas dalam menjalin hubungan dan menyelesaikan konflik-konflik yang ada,

dengan perusahaan maupun konsumen lainnya (Natalia, 2023). Dikarenakan *Brand Community* memegang peran yang lebih besar ketika perusahaan dalam masa sulit, *Brand Community* dapat menjadikan brand tersebut kuat dan bangkit kembali (Natalia, 2023). Oleh karena itu, perusahaan memiliki kendala dan tantangan tersendiri dalam membangun *Brand Community* namun perusahaan juga memiliki keuntungan sendiri ketika memiliki *Brand Community*.

Peneliti melakukan telaah pustaka dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (2018–2023) dari jurnal nasional dan internasional. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Community* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Putri & Saputri, 2024). *Brand Community* menjadi pilihan untuk strategi komunikasi pemasaran suatu produk/perusahaan dalam proses peningkatan *Brand Loyalty*. Disisi lain penggunaan *Brand Community* tidak selalu digunakan sebagai strategi dalam proses peningkatan *Brand Loyalty*. Sehingga mereka melakukan banyak hal untuk tetap menjaga *Brand Loyalty* produknya, agar tetap dapat bersaing dengan produk/perusahaan yang memiliki *Brand Community*.

Perbedaan penelitian ini dengan temuan terdahulu yaitu pada temuan terdahulu meneliti/mengkaji mengenai Analisis Pengaruh Brand Community dan Brand Image terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus pada RUBI Community Avoskin di Kota Bandung) oleh (Putri & Saputri, 2024). Dimana pembahasannya tidak berfokus pada *Brand Community* saja. Yang mana hasilnya adalah tingkat pengaruh *Brand Community* dan *Brand Image*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada pengaruh *Brand Community* Emina Girl Gang Ambassador terhadap *Brand Loyalty* di Kalangan Konsumen Emina Cosmetics. Dan hasil yang diukur diambil dari sudut pandang kalangan konsumen Emina Cosmetics itu sendiri. Maka dari itu, pada penelitian ini memiliki perbedaan pada hal yang akan diteliti dan dikaji dengan penelitian sebelumnya. Begitupun pada penelitian terdahulu belum banyak referensi ataupun pengujian variabel *Brand Community* yang dilakukan terhadap suatu brand kecantikan dan perawatan kulit (Putri & Saputri, 2024).

Peneliti mengacu pada kesenjangan yang telah dipaparkan sebelumnya melihat bahwa terdapat beberapa hal yang perlu dikaji lebih lanjut dari sudut pandang konsumen mengenai pengaruh *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* suatu perusahaan itu sendiri. Berhubungan dengan kenyataan saat ini dimana *Brand Community* menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan *Brand Loyalty* suatu produk maupun perusahaan. Namun terdapat beberapa produk maupun perusahaan

yang tidak menggunakan strategi ini. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor seperti segmentasi yang kurang cocok apabila melakukan implementasi *Brand Community*, maupun kendala dan tantangan perusahaan menemukan anggota *Brand Community*. Dengan ditemukan kesenjangan tersebut maka peneliti menjadikan temuan tersebut sebagai urgensi dalam penelitian ini.

Peneliti menghubungkan urgensi penelitian dengan *Brand Community* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran terbukti mampu memangkas 10 sampai 25 persen biaya *customer support* pada perusahaan pertahunnya (Natalia, 2023). Dari penelitian-penelitian terdahulu lainnya, peneliti menemukan secara umum variabel *Brand Community* dan *Brand Loyalty* memiliki hubungan yang kuat dan sejalan, dimana semakin besar *Brand Community* akan diikuti semakin meningkatnya *Brand Loyalty* (Siregar et al., 2017). Namun pada penelitian ini, peneliti ingin melihat dari sudut pandang berbeda, yaitu sudut pandang konsumen. Konsumen berperan sebagai *Initiator*, *Influencer*, dan *Decider* suatu produk (Adnan, 2018). Oleh karena itu, pengaruh *Brand Community* Emina Girl Gang Ambassador terhadap *Brand Loyalty* yang dilihat dari sudut pandang konsumen Emina Cosmetics akan diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Community* Emina Girl Gang Ambassador (EGGA) Terhadap *Brand Loyalty* di Kalangan Konsumen Emina Cosmetics”**. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Emina Cosmetics yang mengetahui *Brand Community* Emina Girl Gang Ambassador. Penelitian ini juga menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kemudian, penelitian ini akan dikaji menggunakan teori *Source Organism Response* (S-O-R) untuk melihat respons responden terhadap *Brand Loyalty* Emina Cosmetics yang dipengaruhi oleh *Brand Community* Emina Girl Gang Ambassador.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah peneliti paparkan pada latar belakang, peneliti ingin mengukur seberapa besar pengaruh *Brand Community* Emina Girl Gang Ambassador terhadap *Brand Loyalty* di kalangan konsumen Emina Cosmetics.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Brand Community* Emina Girl Gang Ambassador terhadap *Brand Loyalty* di kalangan Emina Cosmetics.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat baik itu secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi khususnya pada bidang Marketing Communications yang berkaitan dengan Brand Community. Serta dengan adanya penelitian ini, dapat digunakan sebagai referensi tambahan dan menjadi salah satu rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi para pelaku usaha khususnya pada bidang kecantikan dalam membangun strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien serta dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk melakukan inovasi dan kreatifitas dalam membangun merek yang lebih baik lagi kedepannya.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023		2024					
		11	12	1	2	3	4	5	6
1	Pengajuan Topik dan Judul								
2	Penyusunan BAB I – BAB III								
3	Pengajuan <i>Desk Evaluation</i> (DE)								
4	Revisi								
5	Pengumpulan Data								
6	Penyusunan BAB IV dan BAB V								
7	Pengajuan Sidang Skripsi								

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan mulai dari Bab I hingga Lampiran dalam laporan penulisan ini adalah sebagai berikut.

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai fenomena, permasalahan, kebaruan dan urgensi penelitian yang dijadikan landasan dalam penelitian yang dapat ditarik suatu rumusan masalah yang lebih rinci. Adapun isi dari bab ini yaitu: latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penulisan, waktu dan periode penulisan, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang dijadikan acuan dalam penelitian. Selain itu pada bab ini juga terdapat data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu. Adapun bagian dari bab ini yaitu: tinjauan teori, penelitian terdahulu, kerangka penulisan, hipotesis penulisan, dan ruang lingkup penulisan.

3. BAB III METODE PENULISAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai karakteristik penulisan serta teknik yang digunakan dalam pengumpulan data maupun analisis hasil temuan yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai hasil akhir dan juga karakteristik yang di dapat dari responden dan juga hasil data yang sudah diolah oleh penulis yakni meliputi : Karakteristik Responden, Hasil Penulisan, dan Pembahasan Penulisan.

5. BAB V SARAN DAN KESIMPULAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil dan data yang sudah diolah oleh penulis serta berisi saran teoritis maupun praktis dari penulis.

6. DAFTAR PUSTAKA

7. LAMPIRAN