

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terciptanya komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan suatu pesan dari pemasar untuk berkomunikasi kepada pelanggan (Candrawardhani, 2022). Hal tersebut menjadi salah satu faktor bertambahnya perusahaan yang memiliki inovasi sehingga membuat proses bentuk informasi yang dikonfigurasi ke dalam media menjadi lebih efisien (Dwi Nuryanto dalam Harliantara, 2019). Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan adalah membangun *brand community* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk menjual produknya.

Brand community merupakan komunitas yang spesifik namun tak terikat secara geografis, berdasarkan hubungan sosial yang terstruktur antara pengagum merek (Muniz & O'guinn, 2001, hal. 412 dalam Habibi et al., 2014). Sama halnya dengan komunitas lain, *brand community* memiliki tiga indikator yang membentuk komunitas dapat dikenali, diantaranya kesadaran bersama, ritual dan tradisi bersama, dan kewajiban kepada masyarakat. Dengan adanya strategi *brand community* yang dipakai beberapa perusahaan, dapat meningkatkan *brand trust* terhadap pelanggannya (Tsai, Huang, dan Chui, 2012 dalam Habibi et al., 2014). *Brand trust* mengacu pada kesediaan konsumen untuk memercayai ataupun mengandalkan merek dalam situasi berisiko dan harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014 dalam Moedasir, 2023). Maka dari itu, *brand community* menjadi salah satu cara untuk menumbuhkan *brand trust* terhadap produk dari suatu perusahaan tersebut.

Terdapat beberapa perusahaan yang memakai *brand community*, seperti perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi dan elektronik salah satu contohnya yaitu komunitas Apple. Kemudian pada bidang otomotif yaitu komunitas Harley-Davidson, pada bidang makanan dan minuman yaitu komunitas Starbucks, pada bidang olahraga yaitu Nike atau penggemar tim FC Barcelona. Selain itu ada juga pada bidang hiburan yaitu Marvel atau BTS, pada bidang kesehatan yaitu Fitbit, pada bidang game dan E-sport yaitu PlayStation atau Xbox dengan berdiskusi dalam sebuah forum dan pada bidang pendidikan yaitu Coursera atau Khan Academy (Harrower, 2023). Selain itu ada pula yang bergerak pada bidang *fashion* dan kecantikan contohnya seperti Sephora, Wardah, dan Emina (Lisnawati, 2023).

Pertumbuhan fenomenal pada industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan adanya pertumbuhan jumlah industri kosmetik mencapai 21,9% dengan jumlah 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 di pertengahan tahun 2023. Dengan adanya pertumbuhan industri kosmetik ini mampu menembus pasar ekspor pada periode Januari-November 2023 dengan nilai ekspor secara kumulatif mencapai 770,8 juta dollar Amerika Serikat (Sh & Gewati, 2024). Maka dari itu, perusahaan pada industri kosmetik memerlukan inovasi serta menyesuaikan strategi bisnis untuk memasarkan produknya agar dapat menarik perhatian konsumen seperti menggunakan *brand community* sebagai komunikator dalam komunikasi pemasarannya (Yui, 2024).

Salah satu perusahaan kosmetik yang memakai *brand community* dalam komunikasi pemasarannya ialah Wardah yang berada dibawah naungan PT. Paragon Innovation and Technology (Lisnawati, 2023). Wardah merupakan produk kecantikan berlabel halal nomor 1 yang berasal dari Indonesia (Ulfah, 2022). Pada Februari tahun 2021, Wardah berhasil meraup penjualan hingga 13,4 miliar dalam 2 pekan, sementara Emina hanya mencapai 4,5 miliar saja (Kompas, 2021). Kemudian pada tahun 2022, Wardah mendirikan *community* yaitu Wardah Youth Ambassador berjumlah 500 anggota mahasiswi Indonesia (Soraya, 2022). Adanya *brand community* yang diciptakan oleh Wardah menghasilkan dampak yang positif terhadap penjualan Wardah hingga pada tahun 2023, Wardah berhasil mendapatkan omzet hingga setengah triliun (Taufik, 2023). Umumnya membentuk *brand community* untuk menarik para konsumen terhadap produk yang dipasarkannya.

Wardah yang merupakan *brand* kosmetik halal produk asli dari Indonesia, berdiri sejak 1995 yang berada di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (Kumara, 2022). Wardah berhasil menjadi kosmetik halal no.1 di Indonesia, dengan segmentasi wanita remaja yaitu usia 16-24 tahun hingga dewasa yaitu usia 25-40 tahun (Navisabilla, 2023). Wardah dapat menarik mahasiswi di Indonesia yang dibentuk kedalam Wardah Youth Ambassador hingga berjumlah 500 anggota (Soraya, 2022). Wardah Youth Ambassador adalah komunitas yang mewadahi wanita muda untuk bergerak dan mendukung kegiatan khususnya dalam *beauty* dan *fashion industry*. Wardah Youth Ambassador ini berada dibawah naungan Wardah.

Wardah merupakan *brand* kosmetik pertama yang mendapat sertifikat halal di Indonesia dari MUI. Pada saat itu, predikat ini *revolutionary* karena masyarakat tak terpikirkan tentang kehalalan pada produk kosmetik yang mereka pakai. Karena Wardah mempunyai konsep yang

unik, *brand* kosmetik ini mengalami perkembangan yang pesat, tepatnya pada tahun 1999 hingga 2003. Dengan adanya perkembangan pesat dari Wardah, ia berhasil menjadi salah satu *icon brand* kosmetik lokal di Indonesia. Beberapa faktor yang membuat Wardah dapat mencapai pencapaian hingga saat ini salah satunya memiliki strategi marketing pasar yang baik, salah satunya dengan memanfaatkan *brand community* (T. Redaksi, 2022).

Brand community ini memiliki fungsi untuk membantu mewujudkan tujuan dari produk Wardah dengan berkontribusi menjalankan *campaign beauty moves you* yang diciptakan oleh Wardah (R. Redaksi, 2023). Karena Wardah Youth Ambassador bergerak dalam *beauty* dan *fashion*, maka mempunyai tujuan untuk menginspirasi perempuan yang ada di Indonesia dalam memaknai kesederhanaan di kehidupan sehari-hari (Acil, 2023). Selain itu, nantinya *brand community* ini pun akan berkontribusi dalam media sosial ambassador untuk menciptakan viralitas di media sosial terkait kegiatan dan produk-produk Wardah melalui media dengan menggunggah konten (Mariana & Aini, 2022a). Dibentuknya Wardah Youth Ambassador ini agar Wardah mendapatkan informasi yang akurat terutama pada *brand trust* dari para konsumennya (Roque, 2023).

Adanya Wardah Youth Ambassador untuk berkontribusi dan membantu perusahaan Wardah dalam menjalankan kegiatan yang telah ditetapkan perusahaan. Terbentuknya Wardah Youth Ambassador ini melalui tahap pendaftaran dengan beberapa persyaratan seperti perempuan berusia 18-23 tahun, sebagai mahasiswa aktif, aktif pada media sosial maupun organisasi dengan memiliki 1.000 pengikut pada media sosial pribadinya, *beauty* dan *fashion enthusiast*, serta kreatif, aktif dan komunikatif (Mariana & Aini, 2022).



Gambar 1. 1 Website Wardah Youth Ambassador

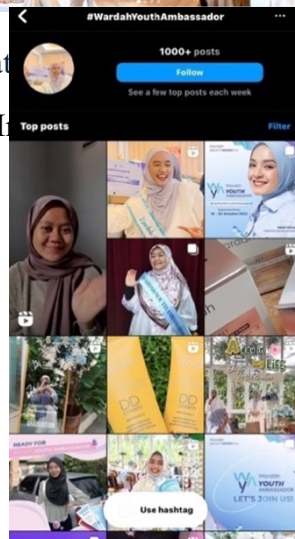
Sumber: Website Wardah Youth Ambassador, 2024

Pada gambar 1.1 merupakan *website* dari Wardah *Youth Ambassador*, yang mana orang-orang dapat mengakses dan mengetahui informasi mengenai *brand community* Wardah ini. Informasi yang didapat dari *website* tersebut berupa tanggal penerimaan anggota Wardah *Youth Ambassador*, tugas apa saja yang akan diberikan ketika menjadi bagian dari *brand community* Wardah *Youth Ambassador* hingga mengetahui *benefit* yang didapatkan ketika menjadi bagian dari *brand community* Wardah *Youth Ambassador*. Para mahasiswi yang mendaftar akan diseleksi melalui beberapa tahap seperti pengisian formulir yang telah disediakan hingga tahap *interview*. Nantinya para peserta yang telah terpilih sebagai bagian dari *brand community* Wardah *Youth Ambassador* akan berkontribusi dalam kegiatan *beauty moves youth* sebagai *speaker*, *MC*, moderator, dan *event dealer/executor* serta menjadi *ambassador* pada sosial media dengan menciptakan viralitas mengenai acara Wardah atau produk Wardah (Soraya, 2022). Kegiatan yang dilakukan oleh anggota *brand community* Wardah *Youth Ambassador* akan diunggah dalam akun Instagram @wardahyouthambassador, TikTok @wardahofficial, dan YouTube Wardah *Beauty* diikuti hastag tertentu yang telah ditetapkan serta akun pribadi para anggota *brand community* Wardah *Youth Ambassador*.



Gambar 1. 2 Kegiatan yang diunggah oleh anggota Wardah *Youth Ambassador*

Sumber: Instagram @wardahyouthambassador, 2023



Gambar 1. 3 Hastag #WardahYouthAmbassador

Sumber: Instagram @wardahyouthambassador, 2023

Berdasarkan gambar 1.2 para anggota Wardah Youth Ambassador mengadakan kumpul bersama dalam rangka Ramadhan *Gathering* yang diadakan pada bulan suci Ramadhan. Pada unggahan tersebut terdapat *caption* beserta hastag-hastag yang telah ditentukan, seperti #WardahBeauty, #WardahYouthAmbassador, #BersamaLebihBermakna, dan #BeautyMovesYou. Pada gambar 1.3 merupakan gabungan unggahan dari para akun yang mengunggah video ataupun foto dengan menggunakan hastag #wardahyouthambassador. Adanya pemakaian hastag pada unggahan di media sosial, akan memudahkan para konsumen untuk melihat *postingan* yang berkaitan dengan kegiatan Wardah Youth Ambassador. Kegiatan yang nampak pada media sosial akan memunculkan rasa kepercayaan pada konsumen yang melihatnya, hal ini berdampak positif bagi *brand trust* Wardah.

Brand community dapat menjadi kunci keberhasilan sebuah *brand* yang dapat dilihat dari *brand awareness* kemudian *brand trust* perusahaan tersebut, karena memegang peran yang lebih besar pada saat perusahaan berada di masa sulit. Dengan adanya *brand community* ini akan membantu kembali bangkitnya suatu perusahaan. Dikutip dari Marketing Insider Group, bahwa dengan adanya *brand community* dapat memangkas hingga 10-25% biaya *customer support* pertahunnya (Arviana, 2023). Selain itu dibentuknya *brand community* dapat menumbuhkan *brand trust* dari konsumen terhadap perusahaan dan produk yang diciptakannya (Dewo, 2022).

Brand trust merupakan suatu kepercayaan dalam suatu merek sebagai keinginan konsumen untuk mempercayakn pada merek berhadapan dengan risiko, karena memiliki harapan bahwa merek mempunyai dampak positif (Lau dan Lee dalam Rohmana, 2021). *Brand trust* mengacu pada keyakinan konsumen terhadap suatu merek karena dapat memberi ekspektasi yang sesuai (Gefen, 2000 dalam Sitorus et al., 2022). *Brand trust* juga dianggap sebagai faktor yang krusial dari banyak penelitian (Doney & Cannon, 1997), karena dianggap sebagai faktor keberhasilan dari suatu perusahaan (Morgan & Hunt, 1994). Dengan terbentuknya kepercayaan yang dimiliki dari konsumen terhadap suatu produk pada perusahaan, merupakan aset yang berharga untuk perusahaan itu sendiri.

Peningkatan yang terjadi pada perusahaan kecantikan memiliki dampak negatif pula pada produk-produk kecantikan yang beredar dimasyarakat. Salah satu halnya seperti produk kecantikan ataupun kosmetik yang illegal tanpa adanya izin peredaran Peredaran produk kecantikan yang membludak berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk kecantikan itu sendiri. Kemudian BPOM ikut serta turun tangan dalam memperhatikan peredaran produk kecantikan hingga memberi arahan kepada masyarakat dalam memilih produk kecantikan yang layak digunakan (Humas, 2023).

Pada awal tahun 2024, pada akun media sosial (Tiktok) dengan *username* DosenSkincare membagikan informasi terkait pertimbangan dalam menghetikan penggunaan beberapa produk *sunscreen* yang mengandung 4-Methylbenzylidene camphor. Salah satu produk yang mengandung 4-Methylbenzylidene camphor ialah *sunscreen* Wardah. Viralnya informasi tersebut pada media sosial memunculkan penurunan *brand trust* konsumen terhadap produk Wardah. Namun tak lama hal ini ditanggapi oleh pihak Wardah bahwa benar adanya kandungan tersebut. Kandungan tersebut digunakan pada dosis yang sangat rendah dari batas dosis maksimal dan telah melalui izin BPOM sesuai regulasi EU atau hukum Uni Eropa (Desideria, 2024).

Dengan memanfaatkan *brand community* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan, akan memberikan hasil positif dan *brand trust* terhadap produk dari konsumennya (Riadi, 2021). *Brand community* akan mewadahi orang-orang yang memiliki kesamaan pada suatu produk yang mereka sukai, sehingga dapat meningkatkan *brand trust* pada tiap individunya. Karena kepercayaan lebih menjadi masalah ketika ada asimetri informasi dan kemungkinan peluang, maka adanya penurunan asimetri informasi dapat meningkatkan kepercayaan. Dalam *brand community* dapat dengan mudah berkomunikasi dan berbagi pemikiran mengenai produk dengan konsumen dan pemasar lain, yang kemudian memerlukan penyerbaran informasi terkait merek antara pihak lain. Oleh karena itu, *brand community* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Walaupun demikian, untuk beberapa perusahaan dalam membentuk *brand community* merupakan hal yang tak mudah, karena perusahaan harus mempunyai komitmen yang tinggi dalam membangun *brand community*. Kemudian perusahaan pun harus menerima cara komunitas tersebut dalam menjalin hubungan hingga konflik-konflik yang mungkin akan terjadi dari komunitas *brand* itu sendiri. Selain itu, konsep *brand community* dikembangkan

sebagai tanggapan atas dua tantangan yang meningkat yang dihadapi pula oleh pemasar. Yang pertama adalah kesulitan menjaga hubungan *one on one* dengan pelanggan, hal ini merupakan salah satu ide utama di bali pemasaran hubungan (Berry, 1995 dalam Putro & Hussein, 2019). Meskipun dengan menjaga hubungan memberi banyak manfaat untuk perusahaan namun itu memakan biaya dan waktu yang kurang efisien dalam praktik.

Tantangan berikutnya dalam *brand community* adalah terdapat kurangnya kategori analitik yang kuat untuk mempelajari perilaku konsumen. Aktivitas interpersonal dan gaya hidup konsumen mempunyai kekuatan yang lebih jelas. Terutama untuk memahami bagaimana konsumen menghabiskan waktu dan materi yang mereka miliki. Maka dari itu, *brand community* menyediakan kategori analitis yang dapat diandalkan untuk pemasaran yang memberikan fasilitas pemahaman perilaku konsumen (McAlexander et al., 2002 dalam Nuraini, 2022). Selain itu *brand community* pun dapat membentuk fungsi penting merek seperti berosisalisasi dengan konsumen dan memainkan peran penting dalam mewujudkan nilai-nilai pemasaran dengan efisiensi lebih tinggi.

Peneliti melakukan telaah pustaka dalam kurun waktu 5 tahun (2017-2023) dari jurnal nasional dan internasional. Peneliti terdahulu yang berjudul pengaruh *brand community* dan *community engagement* terhadap *brand trust* pada media sosial (studi kasus: komunitas GoProID) menunjukkan bahwa *brand community* dapat mempengaruhi *brand trust*. Karena dengan adanya komunitas yang terbentuk dapat menjadi wadah untuk saling bertukar informasi, pikiran, saling berpendapat, dan menyumbangkan ide (Kausar, 2023). Adanya hal tersebut membuat bahwa *brand community* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek yang dipilih oleh konsumen. Maka dari itu dengan adanya komunitas pada suatu *brand* dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya.

Pada penelitian terdahulu lainnya yang berjudul pengaruh *brand ambassador* Yasmin napper terhadap brand image kosmetik Wardah. Pada pembahasannya hanya berfokus pada ambassadornya saja, tidak membahas mengenai *community* nya. Sementara pada penelitian ini peneliti akan berfokus membahas mengenai *brand community* yang dibentuk dan juga dipakai sebagai komunikator dalam strategi komunikasi pemasaran produk Wardah terhadap konsumennya. Selain itu, peneliti akan mengukur pengaruh dari *brand community* Wardah

Youth Ambassador terhadap *brand trust* Wardah *Cosmetics*. Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu terletak pada hal yang dikajinya.

Peneliti mengacu pada kesenjangan yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa adanya suatu permasalahan yang dapat dikaji lebih dalam tentang penggunaan *brand community* untuk perusahaan. Terlebih penggunaan *brand community* itu sendiri yang menjadi komunikator dalam memasarkan produk dari suatu perusahaan. *Brand Community* berperan dalam meningkatkan kepercayaan merek pada konsumen terhadap produk yang dipasarkan pada suatu perusahaan. *Brand community* pun memiliki manfaat untuk perusahaan dan juga konsumen dari perusahaan tersebut. Meskipun itu, masih ada beberapa perusahaan yang tak menggunakan komunitas *brand* untuk strategi pemasaran produknya dalam perusahaan. Karena akan adanya kendala atau tantangan yang ditimbulkan dari dibentuknya *brand community*.

Peneliti menghubungkan urgensi penelitian dengan *brand community* sebagai komunikator yang digunakan oleh suatu perusahaan. Berdasarkan data yang ditemukan bahwa *brand community* terbukti mampu memangkas 10 sampai 25 persen biaya *customer support* pada perusahaan pertahunnya (Natalia, 2023). Peneliti akan mengkaji urgensi dengan dikaitkan dari pengaruh *brand community* Wardah Youth Ambassador (WYA) terhadap *brand trust* Wardah. Peneliti akan menelaah masalah yang telah dipaparkan dengan dikaitkan pada objek yang akan diteliti yaitu pengaruh terhadap *brand trust* Wardah. Wardah Youth Ambassador memiliki peran yang cukup krusial dalam mendukung tujuan dari Wardah. Wardah memiliki tiga prinsip yang diusung, yaitu *pure and safe*, *beauty expert*, dan *inspiring beauty* (Bambang et al., 2020). Ketiga prinsip tersebut akan didukung juga oleh para anggotanya Wardah *Youth Ambassador* untuk saling bertukar informasi dan memberikan motivasi melalui kegiatan yang diselenggarakan Wardah (Jatmiko, 2020).

Hal ini dikarenakan penggunaan *brand community* mempunyai peran yang krusial dalam strategi komunikasi pemasaran suatu produk dalam perusahaan (Natalia, 2023). Karena dengan penggunaan *brand community* sebagai komunikator dalam pemasaran suatu produk memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* dari konsumennya (Lestari et al., 2018). Pada zaman digitalisasi serta persaingan yang ketat ini dapat dilihat bahwa mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan merupakan hal penting (Nuraini, 2022). Sehingga *brand community* dapat menjadi pilihan yang tepat pada

penerapan strategi komunikasi pemasarannya karena pengaruh *brand community* memiliki dampak positif terhadap *brand trust*. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Community* Wardah Youth Ambassador Terhadap *Brand Trust* Wardah”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah dibahas pada identifikasi masalah, menghadirkan rumusan masalah sebagai berikut: seberapa besar pengaruh *brand community* Wardah Youth Ambassador terhadap *brand trust* Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut: mengukur besaran pengaruh Brand Community Wardah Youth Ambassador terhadap *brand trust* Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara akademik khususnya dalam ilmu pengetahuan komunikasi pada konteks strategi komunikasi pemasaran.
- b. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang pengaruh *brand community* yang dipakai sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan.
- c. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi literatur tambahan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara praktis dalam hal penggunaan ilmu komunikasi pada strategi komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan *brand community* dan *brand trust*.
- b. Peneliti berharap penelitian ini dapat mendapatkan masukan dan saran bagi peneliti yang akan mendatang.

1.5 Waktu Penelitian

Berikut ini merupakan tabel 1.1 yang menunjukkan waktu penelitian dimulai dari pengajuan topik dan judul hingga pengajuan sidang skripsi yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

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

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Manfaat Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sampel

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran