

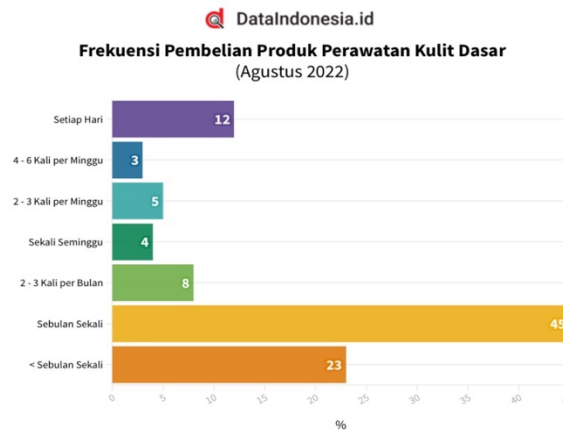
BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi saat ini mendorong setiap industri memberikan pelayanan yang terbaik dan membuat konsumen puas dalam memenuhi kebutuhannya (Calvin Christian, 2020). Keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, banyak perusahaan yang perlu lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama mengenai strategi menjaga loyalitas pelanggan. Konsumen yang loyal umumnya tidak mencari produk pengganti atau mudah beralih ke merek produk lain.

Industri kosmetik di Indonesia menjadi salah satu industri dengan potensi pasar yang besar, juga menjadi salah satu sektor industri yang banyak digeluti oleh pelaku industri dalam negeri. Salah satu faktor yang mendorong pesatnya pertumbuhan industri ini adalah karena bagi banyak perempuan, produk kecantikan telah menjadi kebutuhan esensial. Selain berfungsi untuk merawat dan mempercantik penampilan di berbagai kesempatan, produk kecantikan juga menjadi sarana bagi perempuan untuk mengekspresikan identitas diri mereka di tengah masyarakat (Pattilasa et al. 2023)

Skincare termasuk dalam kategori kosmetik karena berfungsi untuk perawatan dan peningkatan penampilan kulit. Tingginya *awareness* akan pentingnya merawat kulit pada masyarakat Indonesia saat ini, mendorong meningkatnya frekuensi pembelian produk perawatan kulit (*skincare*). Berdasarkan survey Populix yang dilakukan terhadap 1.000 responden di seluruh Indonesia dengan rentang usia 18 hingga 55 tahun, sebanyak 45% responden membeli produk *skincare* sebulan sekali



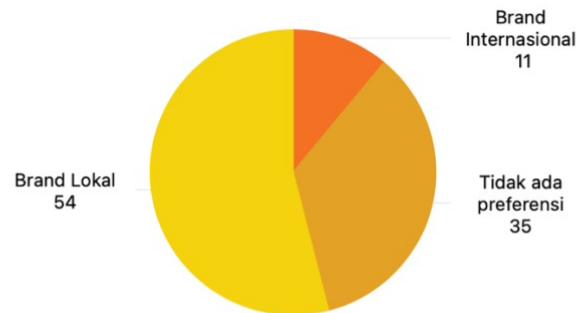
Gambar 1.1

Tabel Frekuensi Pembelian Produk Perawatan Kulit

Sumber: Populix (2022)

Peningkatan pertumbuhan pembelian produk *skincare* yang terjadi, mendorong terciptanya merek-merek produk lokal yang bermunculan dalam menjawab kebutuhan konsumen. Dikutip dari Juru Bicara Kemenko Perekonomian Kepala Biro Komunikasi, Layanan Informasi, dan Persidangan Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Haryo Limanseto (2024), pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Dari berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, segmen pasar *skincare* menembus volume pasar sebesar USD2,05 miliar pada 2022.

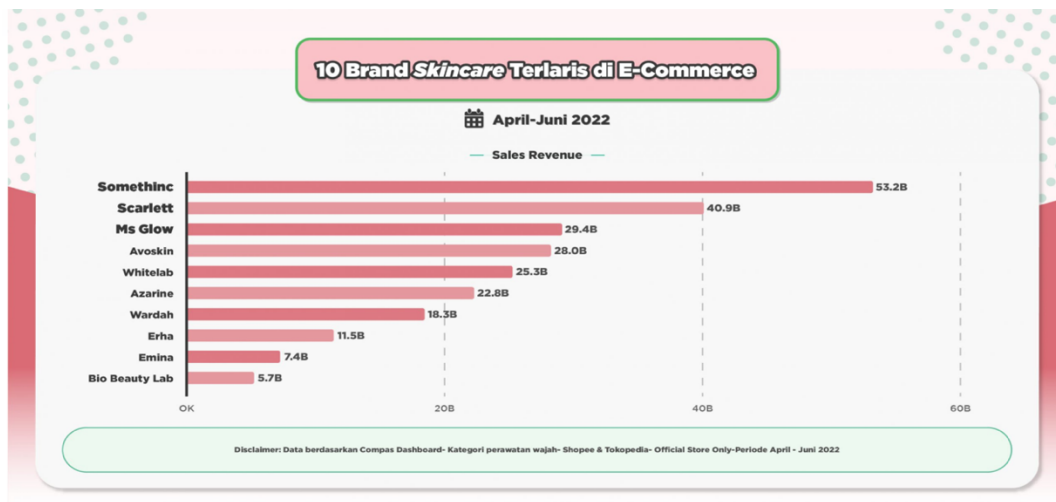
Perkembangan brand kosmetik lokal di Indonesia dapat dikatakan cukup positif. Berdasarkan riset Populix, preferensi konsumen Indonesia terhadap *brand* kosmetik lokal terbilang tinggi. Dari 500 perempuan yang menjadi responden survei, 54% menyatakan lebih memilih produk kosmetik dari *brand* lokal. Sementara itu, 11% responden lainnya cenderung memilih brand internasional, dan 35% responden tidak memiliki preferensi khusus terkait asal *brand* kosmetik yang mereka gunakan.



satuan: persen responden

Gambar 1.2
Pie Chart Preferensi Konsumen Dalam Memilih Brand Kosmetik
Sumber: Populix (Juli 2022)

Berdasarkan sebuah artikel yang dimuat oleh compas.co.id data penjualan *brand skincare* lokal bisa dibilang cukup mengesankan. Dalam Periode April hingga Juni 2022, total penjualan di *platform marketplace* mencapai Rp292,4 miliar dengan jumlah transaksi sebanyak 3,8 juta. Saat ini banyak brand *skincare* lokal yang bersaing untuk mengembangkan berbagai formula yang dapat memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia.



Gambar 1.3
Grafik 10 Brand Skincare Terlaris di E-commerce
Sumber: compas (2022)

Dalam Artikel yang diriset oleh tim compas.co.id, terdapat 10 *brand skincare* lokal terlaris yang menjadi favorit orang-orang di Indonesia, salah satunya yaitu *brand* Avoskin yang menduduki peringkat ke empat *brand skincare* lokal terlaris. Avoskin diluncurkan oleh PT. AVO *Innovation Technology* dan terus mengembangkan produknya hingga sekarang. Avoskin berhasil mencapai peringkat keempat dengan total penjualan sebesar Rp28 miliar.

Dalam menghadapi ketatnya persaingan di industri *skincare*, salah satu pendekatan strategis yang mulai banyak diadopsi oleh *brand* lokal adalah pembentukan *brand community*. Hal ini didasari oleh pemahaman bahwa loyalitas pelanggan tidak lagi semata dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh ikatan emosional, rasa memiliki, serta keterlibatan aktif pelanggan terhadap nilai-nilai dan aktivitas yang dibawa oleh merek tersebut.

Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Schouten & Alexander (dalam Wahyuni et al., 2023) *brand community* merupakan kelompok sosial berbasis komitmen terhadap merek, produk, dan aktivitas konsumsi tertentu, yang secara psikologis memperkuat hubungan konsumen terhadap suatu *brand*.

Lebih lanjut, (Huang et al., 2022) menyatakan bahwa ketika sebuah merek menawarkan berbagai manfaat kepada konsumennya, maka konsumen akan membalasnya dengan mempertahankan hubungan dengan merek tersebut. Dalam hal ini, komunitas merek berperan penting dalam memperkuat loyalitas dengan meningkatkan keterlibatan emosional dan sosial konsumen terhadap *brand*.

Seiring dengan meningkatnya aktivitas digital konsumen, banyak *brand* mulai membangun komunitas daring sebagai sarana interaksi antara merek dan pelanggan. Dalam konteks komunitas daring, kualitas interaksi dan informasi yang tersedia menjadi elemen penting dalam membentuk loyalitas. Komunitas merek daring akan lebih menarik perhatian dan keterlibatan pelanggan apabila mampu menyediakan informasi berkualitas tinggi yang relevan dan bernilai. (Cheng et al., 2020)

Pelanggan yang mendapatkan manfaat dari komunitas daring cenderung merasa puas, lebih terikat secara emosional, dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek. Penelitian juga menunjukkan bahwa modal sosial, faktor emosional, dan persepsi terhadap ukuran komunitas turut membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap *brand*.

Karena itu, banyak *brand skincare* lokal tak hanya fokus pada inovasi produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui komunitas *digital* yang aktif dan terarah. Salah satunya adalah Avoskin, yang membentuk Rubi Community sebagai

upaya mendekatkan diri dengan konsumen melalui program edukasi, pelatihan, dan kampanye sosial. Sejak didirikan pada 5 Agustus 2017, Rubi Community telah memiliki 8 batch member yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

(Armananti & Asteria, 2019) menjelaskan bahwa komunitas terbentuk melalui interaksi sosial untuk memenuhi kebutuhan individu, termasuk dalam brand community. (Wisnawa et al., 2019) menambahkan bahwa loyalitas merek terbentuk ketika sikap pelanggan diarahkan pada preferensi merek, sementara Kotler & Keller (Putri & Saputri, 2024) menekankan pentingnya asosiasi merek yang kuat dan unik untuk menciptakan citra positif di benak konsumen.

Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana peran komunitas ini dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap *brand* Avoskin. Gap penelitian juga terlihat dari minimnya studi empiris di Indonesia yang membahas hubungan antara *brand community* dan *brand loyalty* dalam konteks skincare lokal. Sebagian besar kajian masih terbatas pada persepsi merek atau strategi *digital marketing*, tanpa menggali peran interaksi sosial dan rasa memiliki dalam komunitas merek.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *brand community* dan *brand loyalty* pada Rubi Community oleh Avoskin tahun 2025, guna memberikan wawasan strategis dalam memperkuat keterlibatan konsumen dan membangun loyalitas merek yang berkelanjutan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand community* dapat membangun interaksi di Rubi Community?
2. Bagaimana loyalitas merek (*brand loyalty*) para anggota Rubi Community?
3. Bagaimana pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* pada Rubi community

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Mengetahui bagaimana interaksi terbangun di *brand community* (Rubi Community).

2. Mengetahui tingkat loyalitas merek (*brand loyalty*) di kalangan anggota Rubi Community.
3. Mengetahui pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* pada anggota Rubi Community.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari Penelitian ini penulis mengharapkan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Menambah literatur dan pemahaman akademis tentang hubungan antara *brand community* dan *brand loyalty*, khususnya dalam konteks komunitas kosmetik dan kecantikan di Indonesia juga memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami topik mengenai loyalitas merek melalui komunitas pelanggan atau faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan konsumen dalam *brand community*.

b. Manfaat Praktis

1. Manfaat Praktis bagi Perusahaan (Avoskin):

Memberikan wawasan kepada Brand Avoskin tentang bagaimana Rubi Community sebagai sarana untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis komunitas yang lebih efektif untuk membangun *brand loyalty* melalui interaksi dan keterlibatan yang lebih intensif dengan anggota komunitas.

2. Manfaat bagi Praktisi Pemasaran:

Memberikan panduan bagi para *marketer* atau *brand managers* dalam mengelola dan memanfaatkan *brand community* sebagai salah satu strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan emosional antara brand dan pelanggannya.

1.5. Batasan Ruang Lingkup

Dalam penelitian yang penulis susun, ada beberapa batasan sebagai berikut:

1. Periode waktu dilaksanakannya penelitian ini berlangsung dari bulan Oktober 20204 sampai dengan Juni 2025
2. Ruang lingkup penelitian ini hanya difokuskan pada brand Avoskin, khususnya melihat interaksi antar anggota komunitas yang tergabung dalam Rubi Community. Hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk merek-merek lain, baik dalam industri kecantikan maupun di luar industri tersebut.

1.6. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Menjelaskan susunan bab dalam laporan secara singkat. Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Tugas Akhir (TA).

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2. Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

3. BAB II METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian..