

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi ini, kemajuan teknologi adalah suatu hal yang tidak dapat dihindari. Perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin maju menimbulkan banyak perubahan dalam berbagai bidang. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi adalah munculnya tren baru yang dapat dengan mudah tersebar luas di internet. Salah satu tren tersebut datang dari dunia kosmetik. Makeup dan berbagai produk kecantikan wajah saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian orang. Berdasarkan riset yang dilakukan ZAP melalui ZAP Beauty Index, hampir seluruh wanita Indonesia memiliki motivasi untuk merawat kecantikan atas dorongan diri sendiri (91,6%), meningkat 10% dibandingkan tahun 2018 (82,2%). Berbagai produk kosmetik dan perawatan kulit baik dari dalam maupun luar negeri mempromosikan produk mereka melalui media sosial dengan ide yang kreatif serta inovatif sehingga minat masyarakat terhadap produk kecantikan semakin tinggi. Industri ini merupakan suatu bidang yang terus berinovasi sepanjang waktu.

Dilansir dari laman Fimela.com, hasil survei Populix yaitu *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle* terhadap 10.616 responden pria dan wanita menunjukkan sejak September 2021 hingga Juni 2022, sebanyak 77% masyarakat Indonesia akan rutin membeli produk perawatan kulit minimal sebulan sekali dan sebanyak 7 dari 10 perempuan Indonesia berbelanja produk *makeup* setiap

bulannya. Dikutip dari laman [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), produk kecantikan unggul pada angka penjualan *e-commerce* sebesar 46,8% pada awal tahun 2021 dengan total nilai transaksi hingga angka 40 Miliar Rupiah. Sementara penjualan untuk kategori kosmetik mencapai angka Rp129 Miliar pada awal tahun 2022. Hal tersebut mendorong pelaku bisnis di Indonesia untuk memenuhi permintaan masyarakat akan kebutuhan produk kecantikan. Berdasarkan catatan BPOM yang dikutip dari laman [Kompas.com](https://www.kompas.com), kenaikan jumlah perusahaan dalam industri kecantikan di Indonesia meningkat hingga 20,6% pada tahun 2022.

Dengan fenomena ini, banyak perusahaan kosmetik lokal yang semakin berkembang mengikuti perkembangan pasar. Merek lokal berlomba untuk menciptakan produk yang inovatif dan digemari masyarakat sampai pada waktu dimana tren kecantikan di Indonesia semakin mengarah pada merek lokal. Tentunya untuk dapat bertahan dan bersaing dengan merek lain, sebuah merek harus memiliki daya tarik baik dari kualitas produk maupun strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Membentuk sebuah *brand community* dapat menjadi strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

*Brand community* adalah komunitas khusus berdasarkan serangkaian hubungan sosial yang terstruktur diantara penggemar sebuah merek yang tidak terikat secara geografis (Muniz & O'Guinn, 2001:512). Di Indonesia sendiri banyak merek kosmetik lokal yang membangun *brand community*. Komunitas tersebut diantaranya adalah Rubi Community milik Avoskin, Emina Girl Gang Ambassador milik Emina, The Goddess Gang Looke University milik Looke, dan Rebel Secret Society milik Mad for Makeup.

Pada penelitian sebelumnya yaitu mengenai *brand community* Emina Girl Gang oleh Dewi et al. (2021) menunjukkan bahwa Emina Girl Gang adalah sebuah perwujudan dari strategi PR yang dikombinasikan dengan pemasaran penjualan yang bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* dan membangun *brand image* positif yang akan menguntungkan penjualan produk Emina dengan penjualan yang meningkat sekitar 50% pada tahun 2019.

Ditengah kemajuan teknologi, beberapa dari komunitas tersebut menggunakan konsep *virtual brand community*. Menurut Sicilia dan Palazon (2008:258) *Virtual brand community* merupakan sekelompok orang dengan minat yang sama pada suatu merek yang berinteraksi satu sama lain secara elektronik dalam platform yang disediakan perusahaan. Pengembangan komunitas virtual ini merupakan langkah maju dalam upaya mendekatkan konsumen dengan merek, pembentukan komunitas virtual ini sangat penting untuk kesuksesan suatu merek di internet khususnya mengenai ulasan produk (Sicilia & Palazon, 2008:259).

Salah satu *virtual brand community* yang telah memiliki ribuan anggota adalah Rebel Secret Society atau RSS milik Mad for Makeup. Hal tersebut merupakan strategi inovatif Mad for Makeup sebagai ruang untuk berinteraksi dengan konsumen. Kegiatan utama Rebel Secret Society (RSS) dilakukan melalui *discord* dan media sosial. Dengan *tagline* “*A place for you to be heard, to learn, and get sisters*” RSS berhasil menjadi sahabat untuk anggotanya. Rebel Secret Society atau RSS dibentuk pada tahun 2022 dan merupakan sebuah program yang dikelola oleh Community & CRM Mad for Makeup. Mad for Makeup sendiri merupakan salah satu merek kosmetik lokal di Indonesia yang berdiri sejak tahun

2017. Mad for Makeup adalah satu dari sekian pelaku usaha rintisan di bidang kecantikan yang mengembangkan dan mendistribusikan sendiri produk-produknya.

Rebel Secret Society (RSS) secara sederhana komunitas yang mengedepankan kepedulian terhadap anggotanya sesuai dengan *value*-nya yaitu *sisterhood, listen and learn*. Hal ini memungkinkan anggota untuk saling berinteraksi, berbagi ilmu, saling mendukung, mengasah kreatifitas, serta dapat menambah *skill* melalui kelas-kelas yang seringkali diadakan. *Virtual Brand Community* Rebel Secret Society (RSS) menggunakan discord sebagai media utamanya. Discord sendiri merupakan sebuah platform komunikasi yang memfasilitasi penggunaanya dengan panggilan suara, panggilan video, pesan teks, media dan file dalam obrolan pribadi atau sebagai bagian dari komunitas disebut server. Server Rebel Secret Society (RSS) membaginya menjadi banyak *channel* atau saluran yang memiliki fungsi berbeda-beda. Melalui *channel* tersebut, anggota dapat berinteraksi sesuai dengan konteks dan tujuan yang diharapkan.

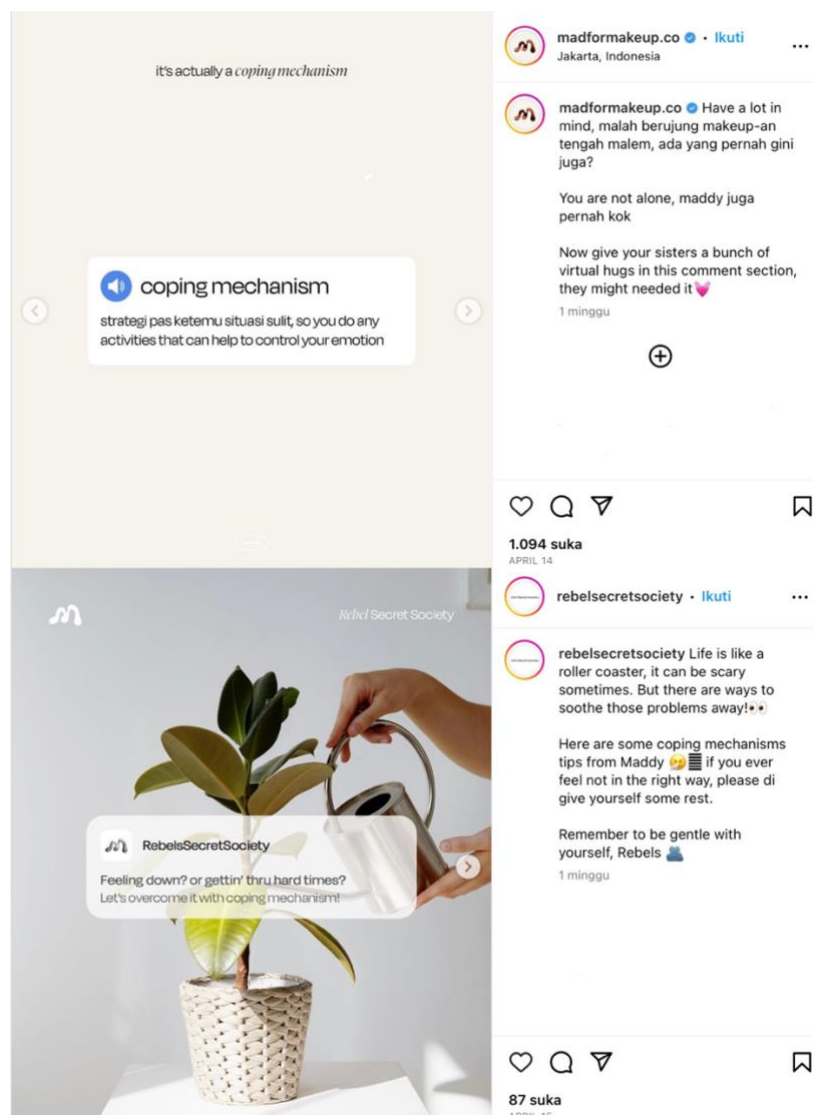
Gambar 1.1  
Discord Rebel Secret Society



Sumber: Discord RSS, 2023

Selain Discord, Rebel Secret Society juga memiliki Instagram yaitu @rebelsecretsociety yang dikelola oleh pengelola komunitas. Pada instagramnya menampilkan unggahan-unggahan positif serta informasi mengenai kegiatan komunitas. Selain melalui instagram komunitas, Mad for Makeup juga menjaga interaksi dengan audiens melalui akun instagram *official* yaitu @madformakeup.co.

Gambar 1.2  
Instagram @madformakeup.co dan @rebelsecretsociety



Sumber: Instagram @madformakeup.co @rebelsecretsociety, 2023

Melalui media sosialnya Mad for Makeup tidak hanya fokus pada promosi penjualan, ia juga pada fokus pada bagaimana memberikan dampak positif pada konsumen dan menampilkan *image* sebagai *brand* yang konsisten ingin mematahkan *beauty standard* supaya perempuan dapat menerima dan mencintai dirinya sendiri. Salah satu unggahan terbaru adalah mengenai *coping mechanism*, melalui unggahan ini Mad for Makeup mengajak audiensnya untuk melakukan hal positif yang akan membuat diri seseorang menjadi lebih baik. Selain itu, melalui unggahan tersebut Mad for Makeup mengajak audiens untuk menjadi bagian dari Rebel Secret Society agar tidak merasa sendirian dan memiliki tempat aman untuk bercerita.

Peneliti secara acak bertanya pada salah satu anggota RSS, menurutnya komunitas ini memiliki dampak positif untuk dirinya karena dukungan sesama anggota serta secara langsung anggota diajak untuk menjadi kreatif melalui *challenge* yang ada, RSS menjadi wadah untuk anggotanya bisa meningkatkan *value* atas diri mereka. Adanya komunitas ini, membuat Mad for Makeup semakin digemari oleh masyarakat khususnya kalangan muda yang aktif di media sosial.

Konsumen Mad for Makeup kerap memberikan ulasan yang baik di media sosial atas keinginan individu, karena rasa senang konsumen pada *brand* ini. Selain produk dan konsep mereka, adanya komunitas ini dapat berperan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Jing, Sotheara, & Virak (2017:19) *brand community* menghasilkan pengaruh yang signifikan mulai dari minat pembelian hingga peningkatan loyalitas dan kepuasan tergantung dengan tingkat

keterlibatan anggota. Muniz & O'Guinn (2001:427) berpendapat bahwa komunitas secara jelas memengaruhi ekuitas merek dimana ekuitas merek sendiri dikutip dari Aaker (1991) terdiri dari empat komponen yakni *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *brand associations*.

Dengan melakukan upaya untuk meningkatkan loyalitas, maka akan meningkatkan peluang untuk mendapatkan konsumen yang memiliki loyalitas. Dikutip dari laman Glints.com, umumnya *brand community* memiliki loyalitas merek yang tinggi pada sebuah perusahaan dan jika *brand community* berhasil dibangun maka loyalitas pelanggan akan semakin kuat. Pelanggan yang memiliki loyalitas jarang mempertimbangkan untuk beralih ke produk atau merek lain, pelanggan yang loyal akan mengunjungi situs merek tersebut kapanpun perlu melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019:44). *Brand community* atau komunitas merek menjalankan fungsi penting dari sebuah merek dan komunitas ini memberikan tekanan pada anggota secara kolektif mempertahankan loyalitas pada suatu merek (Muniz & O'Guinn, 2001:427).

Komunitas virtual akan berfungsi untuk meningkatkan hubungan antara konsumen secara individu dan konsumen dengan merek, hubungan yang intens akan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Mathwick dalam Sicilia & Palazon, 2008:267). Ketika seorang individu secara aktif berpartisipasi dalam komunitas virtual, komitmen, identifikasi, dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek atau organisasi tempat komunitas virtual dikembangkan akan meningkat, hal tersebut mendukung loyalitas pelanggan yang

lebih besar terhadap merek (Casaló et al., 2010:7). Dengan adanya *virtual brand community* tersebut akan memberikan pengaruh terhadap perusahaan.

Bertolak dari latar belakang di atas, peneliti menyusun penelitian dengan judul **Pengaruh Pembentukan *Virtual Brand Community Rebel Secret Society (RSS)* Oleh Mad for Makeup Terhadap Loyalitas Anggotanya.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari judul tersebut peneliti membuat rumusan masalah penelitian ini yaitu **“Sejauhmana Pengaruh Pembentukan *Virtual Brand Community Rebel Secret Society (RSS)* Oleh Mad for Makeup Terhadap Loyalitas Anggotanya?”**

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh **kesadaran bersama** komunitas Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap loyalitas anggotanya?
2. Sejauhmana pengaruh **ritual dan tradisi** komunitas Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap loyalitas anggotanya?
3. Sejauhmana pengaruh **tanggung jawab moral** komunitas Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap loyalitas anggotanya?



4. Seauhmana pengaruh pembentukan *virtual brand community* Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap **pembelian berulang** oleh anggotanya?
5. Seauhmana pengaruh pembentukan *virtual brand community* Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap **pembelian di semua lini produk** oleh anggotanya?
6. Seauhmana pengaruh pembentukan *virtual brand community* Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap **rekomendasi produk** oleh anggotanya?
7. Seauhmana pengaruh pembentukan *virtual brand community* Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap **kekebalan dari tarikan kompetitor**?

## **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.4.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menjelaskan tentang seauhmana pengaruh pembentukan *Virtual Brand Community* Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap loyalitas anggotanya.

### **1.4.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh **kesadaran bersama** komunitas Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap loyalitas anggotanya

2. Untuk mengetahui pengaruh **ritual dan tradisi** komunitas Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap loyalitas anggotanya
  3. Untuk mengetahui pengaruh **tanggung jawab moral** komunitas Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap loyalitas anggotanya
  4. Untuk mengetahui pengaruh pembentukan *virtual brand community* Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap **pembelian berulang** oleh anggotanya
  5. Untuk mengetahui pengaruh pembentukan *virtual brand community* Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap **pembelian di semua lini produk** oleh anggotanya
  6. Untuk mengetahui pengaruh pembentukan *virtual brand community* Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap **rekomendasi produk** oleh anggotanya
- Untuk mengetahui pengaruh pembentukan *virtual brand community* Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap **kekebalan dari tarikan kompetitor**

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran atau secara khusus berkaitan mengenai komunikasi pemasaran.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian secara praktis adalah diharapkan dapat memberikan suatu masukan dalam mengaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Kegunaan secara praktis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Bagi peneliti sebagai suatu bentuk aplikasi ilmu dari teori-teori yang telah didapat selama perkuliahan, selain itu berguna sebagai pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian serta memunculkan pemikiran baru mengenai komunitas merek dan loyalitas anggota yang pada dasarnya adalah konsumen dari merek itu sendiri.

2. Kegunaan Bagi Akademik

Kegunaan penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus, sebagai literatur terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama.

3. Kegunaan Bagi Mad for Makeup

Penelitian ini secara praktis berguna bagi Mad for Makeup sebagai referensi atau evaluasi khususnya mengenai pengaruh pembentukan *virtual brand community* terhadap loyalitas anggotanya yang pada dasarnya adalah konsumen dari Mad for Makeup. Sehingga diharapkan Mad for Makeup mampu mempertahankan dan mengembangkan komunitas virtual Rebel Secret Society.