

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Maraknya penggunaan *skincare* saat ini membuat perkembangan industri kecantikan semakin pesat. Di dunia kecantikan saat ini, *skincare* menjadi salah satu industri yang sedang berkembang, terutama dalam perawatan kulit wajah yang menjadi kebutuhan setiap wanita. Perawatan kulit wajah menjadi fokus utama dalam mencapai kulit cantik, sehat, dan awet muda (Rohmah, 2016). Fakta ini dapat menjadi peluang besar bagi produsen yang bergerak di industri kecantikan untuk semakin mengembangkan perusahaannya. Pada tahun 2017, pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia mencapai enam persen dan diprediksi akan terus tumbuh seiring dengan semakin meningkatnya kepedulian wanita Indonesia dalam merawat kulit (Gunawan, 2017).

Munculnya persaingan yang semakin ketat antara perusahaan-perusahaan yang berada dalam industri kecantikan membuat tiap perusahaan terus mengembangkan kreatifitas marketing yang tepat untuk memperoleh loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan memengaruhi eksistensi perusahaan tersebut (Priansa, 2017). Loyalitas pelanggan tentu saja tidak terlepas dari daya tarik pelanggan terhadap produk yang digunakan, sehingga setiap perusahaan akan terus berusaha memberikan penawaran menarik yang merupakan sebuah solusi dari kebutuhan pelanggan dan dengan adanya keuntungan timbal balik hanya untuk meraih pelanggan yang loyal. Namun, kembali lagi kepada kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan lebih tertarik kepada merek atau produk menarik yang melekat pada ingatan.

Definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang

produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005). Adanya perubahan perilaku pada pelanggan menunjukkan bahwa keputusan dalam pembelian merupakan hal penting yang menyangkut kebutuhan sehingga menjadikan loyalitas pelanggan merupakan suatu tantangan bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan dianggap menimbulkan *trust* yang membentuk komitmen konsumen. Konsumen akan loyal apabila mereka merasa cocok dan membutuhkan suatu produk tertentu. Apabila konsumen sudah loyal terhadap suatu merek, maka konsumen juga sudah mempercayai merek tersebut. *Trust* dianggap sebagai mediator yang sangat penting untuk membentuk komitmen antara hubungan pembeli-penjual (Morgan & Hunt, 1994). Menurut Chauduri & Holbrook (2001), *brand community trust* mempunyai dampak positif terhadap sikap loyal dan secara tidak langsung juga mempengaruhi perilaku konsekuensi. Dalam industri kecantikan, salah satu merek yang melakukan ikatan emosional untuk menjaga terjaganya loyalitas pelanggan dan mempertahankan hubungan positif untuk menjaga *brand community trust* sehingga menimbulkan *brand community affect* adalah Avoskin.

Dilansir dari floq.com, ada enam rekomendasi *brand skincare* lokal terbaik, yaitu: Wardah, Avoskin, ElsheSkin, Somethinc, Mineral Botanica, dan Kleveru. Berdasarkan enam rekomendasi *brand skincare* lokal dari artikel floq.com tersebut, hanya Avoskin, Mineral Botanica, dan Somethinc yang mempunyai komunitas merek.

Komunitas Merek	Jumlah Followers Instagram
Avoskin (@rubicomunity)	23.500
Mineral Botanica (@micasquad)	822
Somethinc (@somethinctown)	176

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel hasil olahan peneliti diatas, dapat diketahui bahwa jumlah *followers* akun instagram RUBI *Community* lebih banyak dibandingkan dengan *followers* akun instagram komunitas merek milik *brand* lokal lainnya. Selain itu, dari ketiga komunitas merek tersebut, hanya RUBI *Community* yang aktif dalam melakukan aktivitas komunikasi dengan anggotanya. Untuk itu, hal tersebut menjadi indikator

penulis memilih RUBI *Community* karena adanya ketertarikan lebih dari konsumen terhadap RUBI *Community* dibandingkan dengan komunitas merek dari *brand* lokal lainnya.

Avoskin merupakan salah satu *brand skincare* lokal Indonesia yang berupaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan *brand community* sebagai salah satu sarana untuk membangun mereknya. Komunitas berbasis merek atau yang biasa disebut dengan *brand community* adalah suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu (Muniz & O'guinn, 2001). Avoskin membentuk RUBI *Community* sebagai komunitas merek yang bertujuan untuk memperkuat pemahaman anggota terhadap produk dan kepercayaan yang tinggi terhadap Avoskin. Dengan adanya budaya di dalam komunitas merek, keterikatan anggota dengan komunitas, kegiatan-kegiatan yang ada, RUBI *Community* menjadi sebuah sarana yang dapat menciptakan hubungan pemasaran di dalamnya. Hubungan pemasaran dengan konsumen yaitu suatu proses untuk menciptakan, memelihara dan mengalihkan keunggulan, yang terdapat hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Kotler & Amstrong, 2004). Hubungan yang terdapat di antara konsumen dan perusahaan yang terjadi di dalam komunitas merek dapat menciptakan pengalaman yang memperkuat rasa percaya konsumen terhadap produk yang digunakan.

RUBI by Avoskin adalah sebuah komunitas yang anggotanya berisikan wanita sebagai representasi *brand AVOSKIN* dalam mewujudkan misi "*Empowering Women*". Adanya representasi dari komunitas ini mengartikan bahwa komunitas merek yang dibangun oleh Avoskin tidak hanya sekedar memasarkan produk mereka, tetapi komunitas ini juga memperhatikan fenomena-fenomena yang terjadi. Hal ini tentu saja mendukung terbangunnya *brand community trust* dan terbentuknya *brand loyalty* yang menjadi tujuan terbentuknya *brand community* ini. Konsumen akan merasa bahwa RUBI *Community* dapat menjadi sebuah wadah yang harapannya, dengan bergabung dengan RUBI *Community*, para perempuan Indonesia bisa lebih memiliki *self-worth*, kepercayaan diri, dan berani untuk

membuat pilihan atas hidupnya. Jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia, *Empowering* berarti memberdayakan dan *Women* berarti perempuan. Jika di gabungkan, maka arti dari "*Empowering Women*" adalah Pemberdayaan Perempuan. Pemberdayaan perempuan adalah upaya pempangan perempuan untuk memperoleh akses dan kontrol terhadap sumber daya, ekonomi, politik, sosial, budaya, agar perempuan dapat mengatur diri dan meningkatkan rasa percaya diri untuk mampu berperan dan berpartisipasi aktif dalam memecahkan masalah, sehingga mampu membangun kemampuan dan konsep diri. Dengan adanya misi dari komunitas merek Avoskin ini, perempuan yang ikut serta menjadi member RUBI *Community* harapannya bisa menjadi perempuan yang percaya diri sehingga dapat mewujudkan misi "*Empowering Women*".

Jika dilihat dari misi RUBI *Community* yang mengarah kepada masalah pemberdayaan perempuan, RUBI *Community* menargetkan lingkungan yang mendukung rasa percaya diri perempuan. Hal ini membuat RUBI *Community* menjadi komunitas merek yang berguna bagi konsumen Avoskin yang mayoritas pengunanya adalah perempuan. Komunitas merek berguna bagi konsumen terlihat dalam tiga hal pokok. Pertama, keberadaan komunitas merek yang seperti agensi konsumen membuat suara dan aspirasi konsumen lebih kuat didengarkan dibandingkan dengan situasi lainnya. Kedua, komunitas merek merupakan sumber informasi yang penting bagi konsumen, karena di dalam komunitas merek konsumen dapat dengan mudah menemukan kawan dengan keadaan yang sama. Ketiga, komunitas merek memberikan keuntungan-keuntungan lain bagi anggotanya (Muniz Jr. & O'Guinn, 2001). Keuntungan-keuntungan inilah yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat keefektifan pelayanan yang diberikan oleh individu, perusahaan, maupun organisasi dalam menjawab kebutuhan konsumen, dalam konteks konsumen secara sadar menggunakan produk atau jasa tersebut (Cengiz,2010).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan analisis secara lebih mendalam terkait pengaruh *brand community affect* dan *brand community trust* terhadap *brand loyalty* pada RUBI *Community*. Hasil penelitian

diharapkan dapat menjadi rujukan oleh komunitas merek dari merek produk perawatan kulit lokal lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengangkat pokok permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah *brand community affect* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
- 1.2.2 Apakah *brand community trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
- 1.2.3 Apakah *brand community trust* dan *brand community affect* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *brand community affect* terhadap *brand loyalty*.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh *brand community trust* terhadap *brand loyalty*.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *brand community affect* dan *brand community trust* dan terhadap *brand loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam ilmu pengetahuan dan pengembangan wawasan yang dapat berguna juga untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut tentang hubungan antara *brand community affect* dan *brand community trust* terhadap *brand loyalty*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat secara praktikal bagi perusahaan untuk memahami tentang *brand community* dan fungsinya yang berhubungan dengan *trust* dan *loyalty* konsumen. Penelitian

ini juga diharapkan dapat menjadi pedoman bagi perusahaan untuk memahami lebih lanjut tentang hubungan komunitas merek dan pelanggan sehingga dapat menentukan strategi yang tepat.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan gambaran keseluruhan tentang isi dalam skripsi ini dan memudahkan dalam memahami keseluruhan materi dari permasalahan yang terdapat dalam skripsi ini, maka penjelasan mengenai sistematika tersebut dapat dikelompokkan dalam bab-bab berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi bahasan tentang landasan teori *brand community affect*, *brand community trust*, *brand loyalty*. Penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dan model hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi bahasan mengenai metode penelitian yang digunakan peneliti berupa jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, skala pengukuran, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan proses pengolahan data yang didapat dari proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang bertujuan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian lebih lanjut mengenai *brand community affect*, *brand community trust*, dan *brand loyalty*.