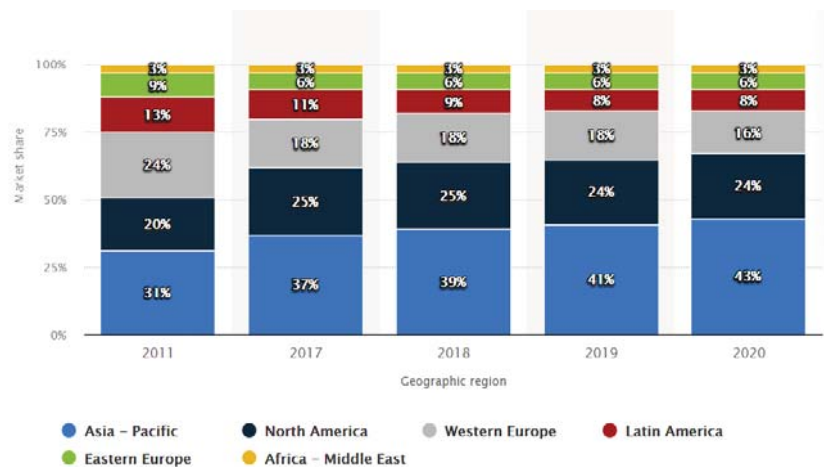


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

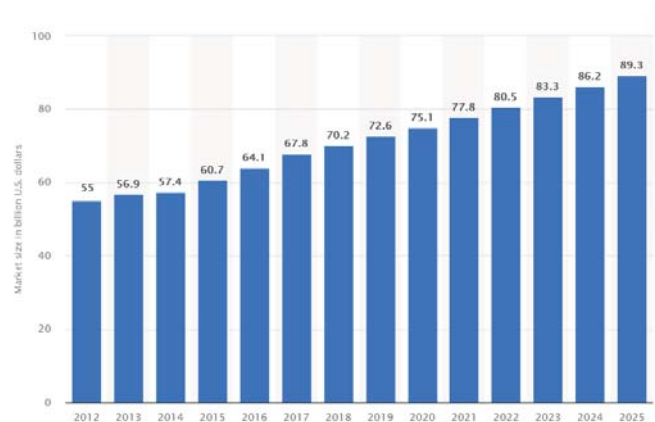
Perkembangan *beauty industry* secara global menarik banyak orang. Industri kecantikan memiliki perkembangan yang stabil dan sudah menciptakan banyak konsumen yang loyal (Gerstell dkk., 2020). Menurut Statista (Gambar 1.1), pasar kecantikan secara global, didominasi oleh benua Asia Pasifik. Asia Pasifik mencapai angka persentase tertinggi yakni 43% dari seluruh persentase tiap benua di tahun 2020. Beberapa faktor yang mempengaruhi kenaikan angka persentase ini salah satunya yakni meningkatnya penjualan produk kosmetik wajah dan bibir di tahun 2017, terutama di Indonesia, lalu diikuti oleh negara lain yakni China dan Vietnam.



Gambar 1.1 Cosmetic Market Worldwide 2011-2020, by Geographic Zone
(Sumber: Statista)

Melalui Antara News (2021), Gati Wibawaningsih, Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka Kementerian Perindustrian,

menyampaikan bahwa industri ini telah berkontribusi besar pada angka Produk Domestik Bruto Indonesia yakni sebesar 1,92%. Ukuran pasar pada kategori produk kecantikan diperkirakan akan diproyeksikan akan terus meningkat hingga tahun 2025. Indonesia dapat diperkirakan akan menjadi pasar kosmetik terbesar kelima di dunia pada 10 hingga 15 tahun mendatang (Databoks, 2021). Sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia atau PPAK melalui lokadata.co.id (2021), bahwa terdapat peningkatan pada penjualan produk kosmetik di Indonesia di tahun 2021 yakni 7% atau sebesar \$7,45 juta dibandingkan tahun 2020.

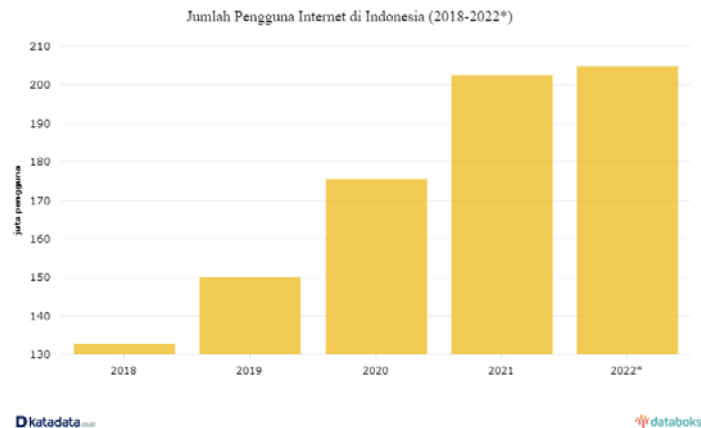


Gambar 1.2 Market Share in Beauty Industry (Sumber: Statista)

Merek menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan *customer-company* dan melihat performa perusahaan dalam melibatkan individu dalam mereknya (Gözükara dan Çolakoğlu, 2016; Rodrigues dan Reis, 2013). Untuk mempertahankan merek saat daya saing pada industri kecantikan terus meningkat karena proyeksi lini produk kecantikan yang mengalami peningkatan, banyak merek perlu berinovasi pada produk (Firmansyah, 2019) dan menggeser strategi pemasaran dari *offline* ke *online* karena adanya kehadiran *e-commerce* yang memudahkan pengguna dalam berbelanja (Setianingsih, 2021). Pandemi COVID-19 yang terjadi pada tahun 2020 juga menjadi salah satu penyebab keharusan

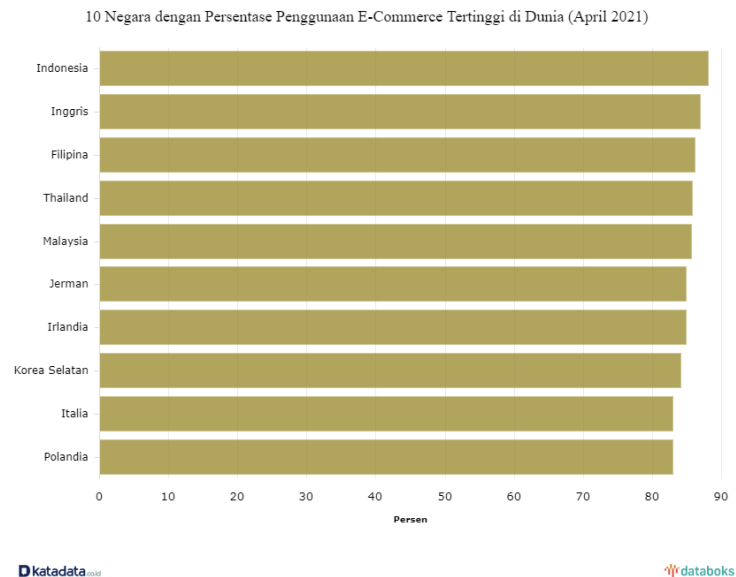
industri kecantikan mengubah strategi pemasaran merek ke *online* karena adanya pergeseran pola belanja konsumen yang menunjukkan adanya kenaikan transaksi *online* untuk kategori kosmetik dan produk spa sebesar 80% pada tahun 2020 (Kemenperin^b, 2021).

Telah banyak studi penelitian yang dilakukan terkait dengan kecantikan seperti penelitian yang dilakukan Kazmi dan Khaliq (2019) yang membahas mengenai *brand experience*, *brand trust*, *brand love*, *brand prestige* yang berfokus pada sikap wanita terhadap produk kosmetik. Serta studi yang dilakukan oleh Sama dan Trivedi (2019) mengenai *consumer beliefs*, *attitude towards halal product*, dan *brand loyalty* yang berfokus pada produk kosmetik halal. Pada penelitian Kazmi dan Khaliq (2019) menggunakan teori *Triangular of Love* yang dikemukakan oleh Sternberg (1986) dengan hasil penelitian menemukan bahwa individu dengan pengalaman merek yang positif akan mendorong adanya kecintaan merek atau *brand love*, *brand prestige*, serta *brand trust*. *Brand experience* sebagai salah satu anteseden dari *brand love* juga memberikan pengaruh positif pada *brand prestige* dan *brand trust*. Sedangkan pada penelitian Sama dan Trivedi (2019), *consumer belief* memberikan pengaruh pada *attitude towards halal product* yang mana mengarah untuk mempengaruhi *brand love*. *Brand love* juga ditemukan mempengaruhi *brand loyalty*.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

Maraknya aktivitas *online purchase* pada masyarakat Indonesia (Kompas Money, 2020) mempengaruhi banyak perusahaan yang mulai menjualkan produknya secara *online* atau memperkuat strategi pemasaran mereka secara *online*. Melalui Databoks.com (2022), We Are Social (2022) telah menerangkan bahwa pengguna di media sosial sejak 2018 mengalami peningkatan dan pada tahun 2022 sendiri memiliki jumlah pengguna sebesar 204,7 juta pengguna (Gambar 1.3) dengan pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 88,1% dimana Indonesia menduduki peringkat teratas negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia (Gambar 1.4).



Gambar 1.4 Negara dengan Pengguna E-commerce Tertinggi di Dunia

Sebagaimana dilansir melalui *compas.co.id* (2021), kategori perawatan dan kecantikan di *online market* telah mencapai nilai transaksi sebesar Rp40 miliar. *Janio.asia* (2021) juga menyatakan bahwa terdapat lima kategori teratas yang menduduki kategori penjualan terbesar di *e-commerce* Indonesia pada tahun 2021 dimana kategori *personal care and cosmetics* masuk sebagai salah satu dari kategori teratas (Gambar 1.5). Banyak faktor yang menjadikan pasar ini merupakan pasar yang potensial seperti meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kesehatan tubuh dan kulit menjadi salah satu faktor penting yang akan membantu industri kecantikan menjadi pasar yang potensial (Kusumaningrum, 2021).



Gambar 1.5 Estimasi Penjualan Berdasarkan Kategori pada E-Commerce Indonesia Tahun 2021 (Sumber: *janio.asia*)

Pertimbangan individu akan faktor-faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis juga menjadi hal yang penting bagi sebuah merek apabila mereka ingin bersaing pada industri kecantikan dalam menawarkan produknya (Putri, 2019). Melalui kemenperin.co.id^b (2018), Menteri Perindustrian Republik Indonesia, Airlangga Hartanto menjelaskan bahwa wanita merupakan target industri utama pada industri kecantikan karena produk kecantikan adalah bagian dari kebutuhan sehari-hari mereka. Dengan populasi kaum hawa yang berjumlah 150 juta lebih jiwa, Indonesia diperkirakan akan mudah menjadi pasar kecantikan yang potensial dalam waktu 10-15 tahun yang akan datang (Sofia, 2021).

Berbagai merek sudah dapat kita temui hari ini di pasar kecantikan yang menawarkan berbagai produk kecantikan dan juga telah berinovasi serta berevolusi semakin harinya, contohnya yakni merek kecantikan lokal yang sedang naik daun seperti Avoskin, Whitelab, Dear Me Beauty, dan Somethinc (fimela.com, 2021). Tak hanya itu, industri yang semula hanya mencukupi kebutuhan wanita, sekarang kita dapat menemukan produk kecantikan untuk pria (kemenperin.co.id^b, 2018). Merek lokal seperti Kahf, Nivea for Men, dan MS Glow for Men telah menyediakan berbagai produk bagi pria (idntimes.com, 2021). Selain itu, industri kecantikan telah

menyediakan berbagai pilihan produk kecantikan bahkan untuk anak-anak, seperti *sunscreen* dan *lip balm* dengan *sun protection* yang dapat melindungi kulit dari paparan sinar matahari (Saputri, 2019). Hal ini tentunya mempengaruhi peningkatan angka penjualan kosmetik di Indonesia pada tahun 2021 yang mencapai 893 juta pada bulan Januari 2021, dengan pendapatan tertinggi yakni pada kategori dari kosmetik wajah sendiri mencapai 620 juta (compas.co.id, 2021).

Dilansir oleh kemenperin.co.id^a, John Marco, CEO Social Bella, mengemukakan bahwa terdapat tiga aspek yang dianggap sebagai pendorong utama dalam industri kecantikan salah satunya adalah media sosial sebagai penggerak massa. Hayes dan Carr (2015) menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran sebagai saluran dimana memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dan mengekspresikan dirinya pada sebuah media yang luas atau sempit dan memperoleh konten dari pengguna lain atau persepsi interaksi dengan orang lain. Selain berfungsi sebagai alat penghubung merek dengan pelanggan secara langsung dengan biaya yang rendah (Kaplan dan Haenlein, 2010), dengan memanfaatkan media sosial, sebuah merek dapat berinteraksi dengan *customer* sehingga sebuah merek dapat menghantarkan nilai dan informasi mereka, baik melalui postingan, artikel, atau bentuk lainnya.

Adanya keberadaan media sosial, sebuah bisnis dapat mempromosikan produknya, menyediakan layanan pelanggan, dan membangun komunitas merek mereka (Kaplan dan Haenlein, 2010). Media sosial dituntut menjadi alat utama dan penting dalam aktivitas pemasaran (jurnal.co.id), khususnya pada saat pandemi berlangsung yang mengharuskan masyarakat berjaga jarak dan menghindari kerumunan. Instagram adalah salah satu dari berbagai contoh media sosial yang digunakan masyarakat saat ini. Aplikasi ini sangat menarik perhatian sebuah perusahaan yang ingin meluncurkan promosi dan kampanye merek mereka (Teo dkk., 2018). Sebagai salah satu aplikasi dengan *user-generated content*, merek dapat memanfaatkan platform ini sebagai platform utama

mereka untuk memanfaatkan anggota komunitas dalam aktivitas komunitas dan mempengaruhi audiens lain mengenai merek tersebut (Sproutsocial.com, 2021).

Somethinc adalah salah satu merek lokal yang ikut bersaing di industri kecantikan. Somethinc adalah merek kecantikan lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula. Dikenal sebagai merek kecantikan lokal yang menawarkan produk kecantikan baik kosmetik dan perawatan wajah berkualitas internasional dengan produk perawatan wajahnya dan telah mendapatkan berbagai penghargaan sebagai *Skincare Brand Terlaris* dari *e-commerce* di Indonesia. Somethinc bergerak mempromosikan produknya secara *online* dengan memanfaatkan media sosial dan menggandeng beberapa *brand ambassador* misalnya Han So Hee yakni aktris terkenal asal Korea dan NCT Dream salah satu *boygroup* asal Korea yang dinaungi *SM. Entertainment*. Pada gambar 1.6 dan gambar 1.7, dapat ditampilkan produk-produk yang ditawarkan oleh Somethinc seperti perawatan wajah misalnya *serum* wajah, *sunscreen*, dan pelembab wajah, serta kosmetik wajah misalnya *face pallete*, *eyeliner*, dan kosmetik bibir.



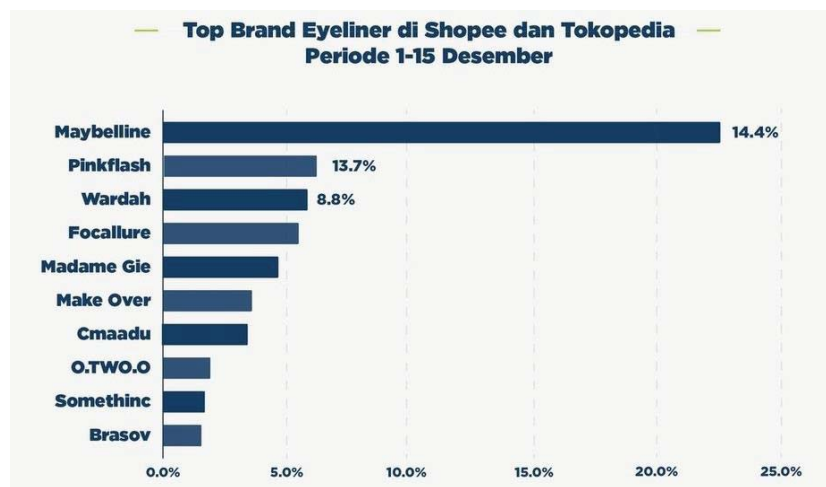
Gambar 1.6 Paket Produk Kosmetik Somethinc yang Berkolaborasi dengan Han So Hee (Sumber: somethinc.com)



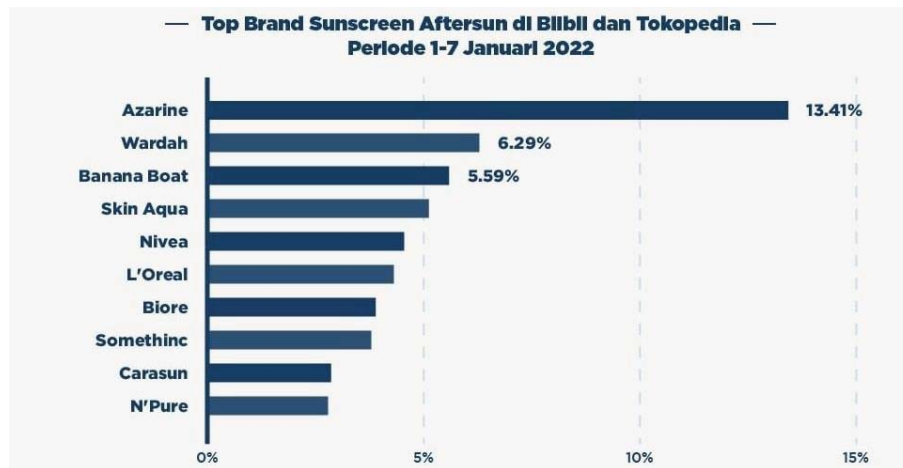
Gambar 1.7 Produk Sunscreen Somethinc dengan salah satu personil NCT Dream (Sumber: somethinc.com)

Meskipun Somethinc dinilai sukses untuk mempromosikan dan menjual produk perawatan wajahnya, Somethinc masih dikalahkan dengan *brand* lain seperti Avoskin, Wardah, dan Scarlett pada kategori produk yang

sama, yakni produk perawatan dan kecantikan dikarenakan adanya tingkat persaingan yang ketat dalam industri kecantikan (compas.co.id, 2021). Selain produk perawatan wajah, Somethinc juga menawarkan produk kosmetik. Somethinc resmi mengeluarkan 120 lebih produk kosmetik pada bulan Desember 2021. Begitu juga dengan produk perawatan yang dipasarkan di pasar kecantikan Indonesia, produk kosmetik mereka belum dapat mengalahkan produk kosmetik lokal seperti Makeover dan Wardah.



Gambar 1.8 Grafik Penjualan Produk Eyeliner (Produk Kosmetik) di E-Commerce Indonesia (Sumber: compas.co.id)



Gambar 1.9 Grafik Penjualan Produk Sunscreen (Produk Perawatan Wajah) di E-Commerce Indonesia (Sumber: compas.co.id)

Melalui gambar 1.8 dan gambar 1.9, data yang dilansir oleh compas.co.id. (2021), Somethinc masih memiliki persentase penjualan yang lebih rendah dibanding merek lain pada produk kosmetik miliknya pada *e-commerce* besar di Indonesia yakni Shopee dan Tokopedia. Salah satu contohnya adalah produk kosmetik wajah yakni *eyeliner* (gambar 1.8), yang mana masih dimenangkan oleh merek kecantikan luar negeri yakni Maybelline dan Pinkflash. Hal ini membuat merek kecantikan kalah saing dengan merek kecantikan luar negeri. Selain itu, juga pada produk perawatan wajah seperti *sunscreen* (gambar 1.9), juga belum dapat menyaingi *brand* lokal besar seperti Azarine dan Wardah (compas.co.id, 2021).

Perkembangan industri kecantikan yang meningkat tentunya juga membuka peluang yang besar bagi sebuah merek baru ataupun untuk memasarkan produknya bahkan saat ini, bahkan saat ini sudah terdapat 797 merek produk lokal di Indonesia yang terdaftar secara legal yang menjual berbagai produk kosmetik di Indonesia dan terus bersaing untuk menawarkan produk mereka ke target pasarnya (Kemenperin^a, 2021). Tak lupa, merek kecantikan luar negeri yang masih diperjualbelikan di Indonesia yang menambah persaingan antar merek semakin ketat pada industri

kecantikan. Maka, sebuah merek perlu mengambil keputusan dalam strategi bersaing yang tepat terlebih lagi secara *online* dikarenakan angka pengguna Internet yang terus meningkat.

Salah satu strategi yang digunakan oleh Somethinc yakni meluncurkan sebuah komunitas virtual mereknya bersama Glowinc Potion yang merupakan *sister brand* dari Somethinc dan BeautyHaul Indonesia *e-commerce* yang didirikan oleh Irene Ursula, yang bernama States Society demi keberlangsungan strategi pemasaran dan penjualan *online* mereka serta mempertahankan merek mereka di persaingan *brand* lokal serta menghubungkan mereknya dengan pelanggan melalui komunitas. Melalui Instagram @statessociety, komunitas ini mengangkat konsep *self-love*, *positivity*, dan *motivation* yang akan dihantarkan pada anggota, agar anggota dapat memotivasi orang lain dan meningkatkan kepercayaan dirinya. Aktivitas keanggotaan dilakukan di media sosial khususnya Instagram, Twitter, atau TikTok. States Society memulai perekrutan anggota pertamanya pada Desember 2021 tahun lalu.

Di komunitas tersebut, anggota akan mendapatkan berbagai *benefit* seperti menjadi bagian dari kampanye merek, mengikuti kelas-kelas pengembangan diri, *free products*, serta masih banyak lagi. Di dalam komunitas ini, banyak dari mereka merupakan *beauty enthusiast* dimana didalam komunitas tersebut, para anggota dapat saling bertukar wawasan tentang kecantikan, meningkatkan *skill*, dan bahkan saling merekomendasikan. Melalui tagar #statessociety di Instagram, anggota komunitas ini aktif dalam melaksanakan aktivitas keanggotaannya di media sosial dengan memposting konten informatif, mengulas produk, dan bahkan memberikan rekomendasi serta berinteraksi dengan audiensnya masing-masing untuk mempromosikan merek Somethinc.

Komunitas sendiri nantinya dapat membantu sebuah merek dalam melayani pelanggan atau menciptakan sebuah nilai yang nantinya akan dibagikan kepada pelanggan, mengingat menangani sebuah individu satu persatu sangatlah tidak efisien (Laroche dkk., 2012). Komunitas juga dapat

memberikan perusahaan sebuah inovasi dan kreasi mereka kedalam proses bisnis perusahaan baik inovasi produk atau lainnya (Parmentier, 2015). Komunitas bukan merupakan definisi baru atau strategi khusus. Terlebih lagi di tahun 2021, yang merupakan masa transisi pandemi COVID-19 yang terjadi tahun lalu, merek baru atau merek lama akan menciptakan komunitas untuk kepentingan loyalitas dan advokasi untuk mendapatkan perubahan yang signifikan pada merek tersebut (glossy.co, 2021^b) seperti meningkatkan *brand loyalty*, penetrasi pasar, penjualan, komunikasi *word-of-mouth* positif, dan ketertarikan pada sebuah produk merek tersebut (Kim dkk., 2008).

Definisi komunitas merek sendiri adalah komunitas khusus yang tidak secara geografis terhubung satu sama lain yang terikat dalam hubungan sosial antar pengagum sebuah merek (Muniz dan O'Guinn, 2001). Informasi yang dibagikan oleh anggota komunitas pada platform tersebut memungkinkan segmentasi yang sangat presisi karena merek dapat menjangkau pelanggan yang relevan (glossy.co, 2021^a). Penelitian terkait komunitas juga telah banyak dilakukan, seperti *online communities* (Vernuccio dkk., 2015; Pongsakornrungsilp dan Schroeder, 2011), *consumer brand engagement* (Hollebeek dkk., 2020; Vernuccio dkk., 2015), *brand love* (Coelho dkk., 2019; Vernuccio dkk., 2015; Fuller dkk., 2008), *brand loyalty* (Karjaluoto dkk., 2015; Hur dkk., 2011), khususnya pada kecantikan seperti *campaign through community* (Lawson, 2021); *continuance intention* (Hsu dkk., 2020), serta *social information* (Cheung dkk., 2014).

Kajian ini akan berkaitan dengan *brand love* dimana penelitian ini akan membahas bagaimana *brand love* pada komunitas dapat mempengaruhi kesetiaan anggota pada merek dan kegiatan *word-of-mouth* anggota sehingga penting untuk pemasar memahami kecintaan merek pada anggota komunitasnya. Umumnya, pemasar menggunakan menggunakan komunitas untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menjalin hubungan dengan mereka. Mengingat semakin banyaknya pilihan individu, pemasar

perlu menyadari bahwa mempertahankan loyalitas seorang individu bukanlah hal yang perlu diutamakan, melainkan membangun kecintaan merek mereka (Palusuk dkk., 2019).

Beberapa penelitian terdahulu telah menyatakan bahwa seorang anggota komunitas menyukai suatu merek yang dapat membantu mereka mencerminkan diri mereka sebenarnya. Brodie dkk. (2013) menjelaskan bahwa seorang individu yang menjadi anggota komunitas dan memiliki perasaan komunitas yang kuat, kecintaan merek akan berkembang pada dirinya dan ia akan lebih terlibat dalam aktivitas komunitas, bahkan dapat menjadi aktivis untuk suatu merek (Coelho dkk., 2019). Seorang anggota akan cenderung menyukai sebuah merek ketika ia juga dapat mengekspresikan dirinya didalam komunitas (Khamwon dan Pornsrimate, 2018; Batra dkk., 2012).

Beberapa komunitas merek misalnya komunitas Apple yang berhasil dibangun oleh Apple, sehingga anggota komunitas mereka cenderung untuk membeli produk yang berbeda dari merek yang sama yakni Apple, tanpa mempertimbangkan alternatif lain yang mungkin ditawarkan dari pesaing lain. Ketika pemasar berhasil untuk mencapai puncak dari benak individu yang berfokus pada inovasi berkelanjutan yang memberikan individu berbagai manfaat yang memungkinkan serta menarik yang membuat hidup mereka lebih mudah dan lebih menyenangkan, pemasar atau merek akan menikmati keuntungan yang hadir pada hubungan tersebut (Park et al., 2016).

Sehingga, merek perlu merumuskan kegiatan yang bermakna dalam komunitas agar anggota dapat mengekspresikan ide dan perasaan mereka tentang merek untuk mencapai sebuah *profit* tertentu dan tentunya hubungan emosional antar anggota dengan merek yang lebih intim (Khamwon dan Pornsrimate, 2018; Popp dan Woratschek, 2016; Simon dkk., 2016). Mereka akan melihat merek sebagai individu, sehingga seseorang dapat mencintai merek selayaknya mereka mencintai seseorang (Sallam, 2014). Beberapa penelitian sebelumnya mengenai kecintaan merek (*brand love*) telah banyak

dilakukan, seperti pada penelitian Coelho dkk., 2019 dimana kecintaan merek komunitas merek mempengaruhi loyalitas, advokasi, dan tentunya aktivitas *word-of-mouth*. Namun masih jarang ditemui penelitian yang meneliti kecintaan merek yang berfokus pada anggota komunitas itu sendiri, terlebih lagi pada *beauty brand community*.

Anggota komunitas States Society tentunya akan menggunakan produk Somethinc. Individu yang terlibat dalam pengalaman merek lebih cenderung menyukai merek tersebut (Junaid dkk., 2019; Huang, 2017). Sehingga, penelitian ini akan menggunakan pengalaman merek atau *brand experience* sebagai anteseden dari *brand love*, dengan mengacu pada penelitian Brakus dkk. (2009) yang mengajukan empat dimensi dari *brand experience* yakni dimensi sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual dan penelitian Huang (2017) menggunakan *brand experience dimensions* untuk mengukur pengaruh dimensi-dimensi tersebut terhadap *brand love*.

Brakus dkk., (2009) mengajukan empat dimensi pengalaman merek yakni sub-dimensi sensorik, sub-dimensi afektif, sub-dimensi perilaku, dan sub-dimensi intelektual, dimana penelitian ini akan mengadopsi keempat dimensi sebagai variabel anteseden dari *brand love* yakni sub-dimensi sensorik, sub-dimensi afektif, sub-dimensi perilaku, dan sub-dimensi intelektual. Penelitian terdahulu (Huang, 2017) telah menemukan bahwa dimensi-dimensi pengalaman merek yakni *sensory*, *behavioral*, dan *intellectual* mempengaruhi kecintaan merek individu, dengan dimensi *sensory* menjadi pendorong utama terbentuknya kecintaan merek pada individu. Begitu juga pada penelitian lain yang menyatakan bahwa kecintaan merek yang tumbuh pada diri individu dapat dipengaruhi oleh *sensory brand experience* (Ferreira dkk., 2019; Zhang, 2019), *affective brand experience* (Safeer dkk., 2020; Ferreira dkk., 2019); *behavioral brand experience* (Ferreira dkk., 2020); dan *intellectual brand experience* (Madeline dan Sihombing, 2019).

Penelitian ini juga akan berfokus pada bagaimana pengalaman merek mempengaruhi kecintaan merek individu yang nantinya juga akan

mempengaruhi loyalitas merek dan *word-of-mouth* dari individu tersebut dalam melaksanakan aktivitasnya sebagai anggota. Kecintaan dan gairah dianggap menjadi penentu utama dari hubungan merek dengan individu yang mendorong perilaku individu (anggota komunitas) yang menguntungkan seperti *word-of-mouth* positif, sebagai advokat merek yang melakukan penolakan dan pembelaan terhadap informasi negatif, kesediaan untuk membayar harga premium (Wallace dkk., 2014; Wallace dkk., 2012) dan tentunya loyalitas merek (Coelho dkk., 2019; Ha, 2018; Huang, 2017; Laroche dkk., 2012; Schau dkk., 2009). Diantara berbagai konsekuensi dari variabel *brand love*, variabel *brand loyalty* dan variabel *word-of-mouth* adalah variabel yang paling sering berhubungan dengan *brand love* (Palusuk dkk., 2019). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Coelho dkk., (2019) ditemukan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan *word-of-mouth*. Penelitian lain juga telah menyatakan bahwa kecintaan merek mempengaruhi loyalitas merek (Unal dan Aydin, 2013) dan *word-of-mouth* (Sallam, 2014).

Topik ini penting untuk diteliti mengingat konsumen produk kecantikan yang semakin tinggi dan munculnya banyak brand lokal baru yang memungkinkan individu lebih mudah berpindah merek sehingga perusahaan perlu mempertahankan komunikasinya dengan pelanggan. Maka dari itu, perlu adanya komunitas sebagai perwakilan dari sebuah merek yang mampu dalam memberikan dan menyebarkan informasi berdasarkan pengetahuan mereka yang berkaitan dengan merek, wawasan mengenai produk, informasi positif, dan berita baik agar sebuah merek dapat mempertahankan dan mengakuisisi pelanggan baru melalui aktivitas yang dilakukan oleh komunitas, misalnya memberikan informasi seputar produk ke audiens, menyebarluaskan testimoni atau *review* produk, atau menarik audiens untuk mengikuti kampanye merek.

Dengan menggunakan obyek penelitian yakni komunitas States Society, penelitian yang berjudul **FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY DAN WORD-OF-**

MOUTH KOMUNITAS STATES SOCIETY PADA MEREK KECANTIKAN SOMETHINC ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemasar dan pemilik merek Somethinc atau merek kecantikan lainnya yang memiliki sebuah komunitas merek atau akan membangun komunitasnya sebagai masukan yang berkaitan dengan kecintaan merek pada anggota komunitas ketika seorang anggota komunitas menjadi bagian sebuah komunitas, sehingga dapat dipergunakan sebagai bagian dari strategi *brand community* dan menganalisis kinerja anggota komunitas dalam mempertahankan loyalitas merek dan aktivitas *word-of-mouth* mereka.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Coelho dkk., (2019) menemukan bahwa komunitas mendorong adanya kecintaan merek orang lain terhadap sebuah merek. Sehingga, variabel penelitian kurang melihat perspektif dari anggota komunitas itu sendiri. Pada penelitian ini juga akan mengacu pada penelitian Huang (2017) yang menggunakan tiga sub-dimensi pengalaman merek yang juga akan digunakan pada penelitian ini namun dengan menambahkan satu sub-dimensi pengalaman merek, yakni sub-dimensi afektif untuk mengonfirmasi teori dimana penelitian Roy dkk. (2013) menyatakan bahwa dimensi tersebut juga berperan dalam mempengaruhi kecintaan merek. Serta, adanya penambahan variabel kontrol “intensitas partisipasi anggota pada aktivitas komunitas” melihat peran adanya partisipasi anggota komunitas dalam mempengaruhi hubungan antara kecintaan merek anggota terhadap loyalitas merek dan *word-of-mouth* mereka.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat ditentukan rumusan masalah, yakni sebagai berikut:

1. Apakah *sensory brand experience* berpengaruh terhadap *brand love* komunitas States Society pada merek Somethinc?
2. Apakah *affective brand experience* berpengaruh terhadap *brand love* komunitas States Society pada merek Somethinc?
3. Apakah *behavioral brand experience* berpengaruh terhadap *brand love* komunitas States Society pada merek Somethinc?
4. Apakah *intellectual brand experience* berpengaruh terhadap *brand love* komunitas States Society pada merek Somethinc?
5. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* komunitas States Society pada merek Somethinc?
6. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *word-of-mouth* komunitas States Society pada merek Somethinc?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang mendasari penelitian ini, yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh *sensory brand experience* terhadap *brand love* komunitas States Society pada merek Somethinc
2. Untuk mengetahui pengaruh *affective brand experience* terhadap *brand love* komunitas States Society pada merek Somethinc
3. Untuk mengetahui pengaruh *behavioral brand experience* terhadap *brand love* komunitas States Society pada merek Somethinc
4. Untuk mengetahui pengaruh *intellectual brand experience* terhadap *brand love* komunitas States Society pada merek Somethinc
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* komunitas States Society pada merek Somethinc
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *word-of-mouth* komunitas States Society pada merek Somethinc

1.5 Ringkasan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data yang didapatkan melalui survei secara *online* dengan lama waktu 35 hari. Data yang diperoleh akan diuji menggunakan *software* SmartPLS 3.0 dan teknik *Structural Equation Modelling*.

1.6 Ringkasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari delapan hipotesis, lima hipotesis diterima yakni diantaranya adalah H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , dan H_6 , sedangkan tiga hipotesis ditolak yakni H_1 . Penambahan variabel kontrol intensitas partisipasi anggota pada aktivitas komunitas diketahui tidak mengontrol loyalitas merek dan *word-of-mouth*.

1.7 Kontribusi Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi dan manfaat positif bagi pihak-pihak, yakni:

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi pada perusahaan dalam mengelola komunitas yang baik dalam lingkungan anggota komunitas yang sehat. Serta strategi perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasa dalam sebuah kampanye atau bentuk promosi lainnya.

2. Bagi Pemasar

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pemasar yang ingin membentuk sebuah komunitas untuk mengetahui apakah hubungan anggota yakni *brand love* dapat mempengaruhi loyalitas merek, dan aktivitas *word-of-mouth* anggota sebuah komunitas sebagai strategi pemasaran yang kompeten.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait hubungan anggota komunitas terhadap *brand* dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya.

1.8 Uji Ketahanan (*Robustness*)

Analisis data penelitian dilakukan menggunakan program SmartPLS 3.0 dengan pendekatan yang digunakan adalah *Partial Least Squares (PLS)* untuk mengukur validitas yakni *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta reliabilitas yakni *composite reliability*. Nilai *loading factor* yang dapat diterima menurut Ghazali dan Latan (2015) adalah 0,5 hingga 0,6.

1.9 Sistematika Penulisan Penelitian

Bab 1: Pendahuluan

Bab I sebagai pendahuluan yang menjelaskan latar belakang dari objek penelitian yang digunakan, yakni Somethinc dan komunitasnya States Society, serta deskripsi obyek penelitian, peristiwa, atau fenomena lain yang terkait dengan penelitian. Pada bab I juga menjelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, ringkasan metode dan hasil penelitian, serta kontribusi penelitian yang diharapkan dari penelitian ini yang mana mengacu kepada obyek dan fenomena terkait.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab II membahas mengenai landasan teori yang akan digunakan pada penelitian. Bab II juga memuat pengembangan hipotesis yang diajukan, serta kerangka konseptual dari penelitian ini.

Bab III: Metode Penelitian

Bab III menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, pendekatan penelitian, identifikasi variabel yang terkait dalam penelitian beserta definisi operasional variabel yang digunakan, penjelasan mengenai jenis dan sumber data yang akan digunakan, prosedur penentuan sampel dan pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan.

Bab IV: Hasil Dan Pembahasan

Pada bab IV, bab ini memuat gambaran umum dari penelitian, penjelasan hasil penelitian yang sudah diolah, menunjukkan hasil uji analisis yang telah dilakukan menggunakan teknis analisis yang dijelaskan pada bab sebelumnya, memberikan bukti hipotesis yang telah dikembangkan, dan menjelaskan hasil penelitian.

Bab V: Penutup

Pada bab V, bab ini memuat kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, kontribusi yang diberikan dari hasil penelitian yang telah dikaji, dan saran yang diharapkan untuk penelitian selanjutnya sebagai penutup dari penelitian ini.