

BAB I

PENDAHULUAN

Bagian pertama dari bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, kontribusi penelitian, dan diakhiri dengan garis besar penelitian.

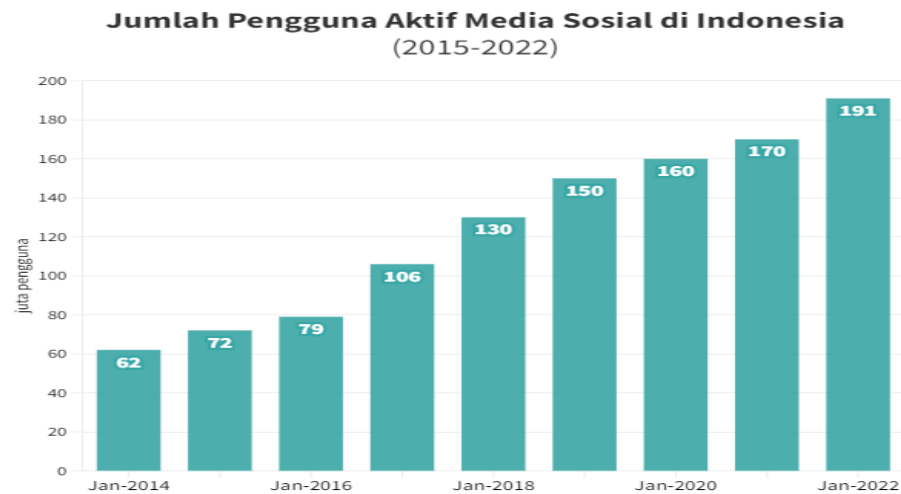
1.1 Latar Belakang

Brand communities atau komunitas merek merupakan sebuah wadah untuk bertemunya konsumen dengan suatu merek. Komunitas merek dapat memberikan nilai yang besar bagi suatu merek (Lee & Hsieh, 2022). Dari adanya komunitas merek, perusahaan atau marketer dapat meningkatkan dan membina hubungan jangka panjang bersama para konsumennya dengan ikut berpartisipasi dalam kegiatan melalui platform yang telah disediakan seperti berbasis media sosial. Kegiatan yang biasa dilakukan oleh konsumen dalam komunitas merek seperti melakukan diskusi terkait merek, memberikan dukungan kepada merek, merekomendasikan merek kepada orang sekitar, dan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang pada merek tersebut (Kumar & Nayak, 2019; Matzat & Rooks, 2014; Algesheimer et al., 2005). Artinya komunitas merek dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek dan hubungan dengan para konsumen lainnya serta dapat mendukung dan melindungi merek yang telah mereka pilih (Fetscherin et al., 2021; Habibi et al., 2014b). Selain itu dari adanya

keterikatan konsumen terhadap suatu merek di dalam komunitas merek dapat menanamkan loyalitas, afiliasi, dan hubungan psikologis dengan orang sekitar (Swimberghe et al., 2018).

Dari adanya media sosial sebagai platform untuk komunitas merek dapat menciptakan terbentuknya komunitas merek berbasis media sosial atau biasanya disebut dengan *social media-based brand communities* (SMBC) (Kamboj, 2020). *Social media-based brand communities* (SMBC) merupakan sebuah komunitas *online* yang terbentuk dari struktur sosial dengan memelihara hubungan konsumen dengan suatu merek (Hook et al., 2018). Media sosial juga dapat memfasilitasi perusahaan dan marketer dalam mengelola secara aktif komunitas merek berbasis media sosial (SMBC) (Dessart et al., 2015). Komunitas merek berbasis media sosial (SMBC) dapat meningkatkan keterlibatan konsumen pada suatu merek dan konsumen akan menjadi lebih aktif untuk berpartisipasi terkait merek yang bermakna dan bermanfaat untuk mereka (Mangold & Faulds, 2009). Selain itu menurut Coelho et al (2019) mengatakan dari adanya komunitas merek berbasis media sosial dapat menjadi peluang perusahaan dan marketer dalam mendekatkan konsumen dengan merek yang sedang diikuti oleh mereka. Dengan demikian, ketika perusahaan melakukan interaksi langsung di media sosial kepada komunitas merek berbasis media sosial (SMBC) nya yang telah mengikuti di media sosial perusahaan tersebut, maka komunitas merek akan mendapatkan manfaat dan keuntungan yang cukup besar untuk mereka (Coelho et al., 2019).

Mewabahnya pandemi Covid-19 di seluruh dunia, membuat pemerintah dan organisasi memberlakukan pembatasan sosial atau *lockdown* untuk meminimalisir terjadinya penularan serta terkendalinya kasus aktif. Melalui pembatasan kegiatan berskala besar di semua negara, menyebabkan perkembangan media sosial, teknologi, dan internet bertumbuh sangat pesat dan cepat. Sehingga dari pertumbuhan yang pesat ini pada media sosial, teknologi informasi, dan internet mampu memudahkan seluruh masyarakat untuk mengakses, mencari sumber informasi, berbelanja, dan berkomunikasi secara jauh melalui beragam media yang telah ada (Sutariningsih & Widagda K, 2021). Terutama dari konsumen yang masih dikarantina sendiri maupun konsumen yang hanya di rumah aja, mampu memakai media sosial, teknologi informasi, dan internet untuk berbelanja *online*, mencari informasi, bekerja, dan berkomunikasi demi mengurangi perkara kasus aktif Covid-19 ataupun penularan. Maka tidak heran media sosial, teknologi informasi, dan internet sangat bertumbuh secara cepat pada era Covid-19, dikarenakan semua negara terlebih di Indonesia sudah memakai dan menjadi kebutuhan primer bagi mereka (Hasena & Sakapurnama, 2021).



Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Pemakai Media Sosial di Indonesia Pada 2014-2022

Sumber: WeAreSocial (2022)

Pada gambar grafik perkembangan pemakai media sosial di Indonesia mulai tahun 2014 hingga 2022 yang tertera di atas, mempertunjukkan peningkatan pemakai media sosial dari tahun ke tahun berikutnya. Menurut hasil data yang diperoleh WeAreSocial (2022) ditemukan 191 juta orang di Indonesia telah aktif memakai media sosial pada tahun 2022, yang berarti pemakai media sosial di Indonesia terbilang sangat aktif dan besar. Dari besarnya perkembangan konsumen yang memakai media sosial di Indonesia, memberikan peluang bagi setiap pelaku usaha kecil hingga besar maupun *startup* untuk menumbuhkan bisnisnya dengan cara melakukan pemasaran di media sosial pada *brand* dan produknya. Maka semua marketer dan pelaku usaha memerlukan strategi komunikasi pemasaran merek secara *online* yang baik agar membangun kekuatan merek, menarik banyak konsumen, dan mampu bersaing dari kompetitor untuk menduduki *marketplace*.

Sehingga seluruh pelaku usaha dan marketer membutuhkan strategi komunikasi pemasaran merek secara *online* yang baik untuk dapat membangun kekuatan merek, bersaing dengan pelaku usaha lainnya, dapat menarik banyak konsumen, dan dapat menguasai *marketplace*.

Media sosial suatu wadah yang sangat cocok untuk melakukan interaksi antar konsumen dengan perusahaan atau marketer dalam membangun kekuatan merek (Meister, 2012). Keller et al (2016, hlm. 642) menyatakan media sosial yakni alat atau media yang dipakai marketer ataupun perusahaan dalam membagikan informasi merek dan produk dari bentuk audio, video, gambar, dan teks untuk para konsumen maupun orang sekitar. Kini perusahaan dan marketer sudah mulai memanfaatkan dan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran kepada para konsumennya terlebih kepada komunitas merek berbasis media sosial atau *social media-based brand communities* (SMBC) mereka karena pengguna media sosial sudah sangat besar. Oleh sebab itu perusahaan dan marketer harus mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran *online* terhadap konsumen dan komunitas merek agar semakin dekat dengan merek tersebut.

Untuk dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran merek secara *online* dibutuhkan keterlibatan komunitas merek atau *brand community engagement* (BCE) oleh konsumen potensial. Adanya keterlibatan komunitas merek dalam komunitas merek dapat memberikan keberhasilan dalam strategi komunikasi pemasaran merek, karena akan membuat mereka terasa di fasilitas dan anggotanya terdorong untuk melakukan perilaku sukarela yang diinginkan oleh mereka seperti

memberikan informasi dan kebenaran yang positif pada suatu merek (Kumar & Kumar, 2019). Biasanya orang yang mempromosikan dan memberitakan informasi kebenaran yang positif pada suatu merek kepada orang lain atau orang sekitar dengan sukarela disebut *brand evangelism*.

Menurut Baldus & Voorhees (2015) mengatakan definisi keterlibatan komunitas merek *online* (BCE) yaitu sebagai suatu perilaku motivasi intrinsik yang dapat menarik anggotanya untuk terus berinteraksi dalam komunitas merek *online* tersebut. Cara konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi merek suatu merek merupakan keterlibatan konsumen dengan komunitas merek berbasis media sosial (SMBC) (Dessart et al., 2016). Yang berarti dari adanya asosiasi merek yang relevan dan menonjol dapat memicu aktif keterlibatan dalam komunitas merek berbasis media sosial (SMBC) (Whan Park et al., 2010). Dari keterlibatan komunitas merek juga dapat meningkatkan pembelian ulang yang tinggi oleh konsumen dan dari adanya aktivitas rekomendasi merek dan produk secara sering dapat meningkatkan komunitas merek berbasis media sosial (SMBC) (Kumar & Nayak, 2019b).

Keterlibatan penginjilan merek atau *brand evangelism* juga dapat membantu strategi komunikasi pemasaran merek secara *online* pada suatu perusahaan. *Brand evangelism* merupakan suatu perilaku pada diri seseorang dalam mendukung suatu merek dengan membagikan arahan yang positif, memberikan komentar yang merendahkan merek pesaing, mempromosikan ke lingkungan sekitarnya dan melakukan pembelian suatu merek yang mereka sukai (V. Badrinarayanan & Becerra, 2013). Menurut Habibi et al. (2014a) dari beberapa

kasus pada komunitas merek berbasis media sosial (SMBC), terlihat advokat dan anggota dari komunitas merek berbasis media sosial (SMBC) itu bersatu dalam membela secara nyata pada ancaman terhadap informasi negatif tentang perusahaan oleh masyarakat, agar merek yang mereka sukai tetap bertahan. Sehingga konsumen atau calon konsumen di luar sana menjadi mendukung prosedur pada komunitas merek berbasis media sosial (SMBC) karena terdapat dukungan dari penginjilan merek di media sosial. Dengan demikian, perusahaan dan marketer harus memahami, mengidentifikasi, dan memelihara konsumen penginjilan merek (Swimberghe et al., 2018).

Salah satu perusahaan yang memaksimalkan penjualan dan pemasaran di media sosial dan di e-commerce pada saat pandemi hingga sekarang ini yakni Somethinc. Somethinc merupakan sebuah perusahaan bergelut di bagian kecantikan dengan menjualkan beberapa produk perawatan wajah atau kulit seperti *skincare* dan kosmetik dari Indonesia mulai tahun 2019 hingga saat ini. Irene Ursula sebagai pendiri dari perusahaan kecantikan Somethinc terinspirasi membuat produk perawatan kulit yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen di Indonesia yakni memiliki nomor BPOM, bersertifikat halal, berkualitas tinggi, dan mampu mencukupi kebutuhan dari kulit segala konsumen di Indonesia. Tujuan dari Somethinc selaku perusahaan kecantikan yakni ingin memenuhi segala kebutuhan kulit dari generasi anak muda di Indonesia yang kritis dan cerdas saat memutuskan produk yang dipilih, apakah berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan kulit untuk dipakai ke kulit atau wajah mereka (Indiemarket.news, 2020).

Somethinc memakai media sosial untuk melangsungkan pemasaran produk dan mereknya kepada para konsumen dan komunitas merek berbasis media sosial (SMBC) serta calon konsumen. Media sosial yang dipakai Somethinc untuk melakukan pemasaran mereknya dan sebagai tempat untuk komunitas onlinenya melalui Instagram, Tiktok, dan Facebook. Kini di tahun 2022 Somethinc memiliki 1,8 juta pengikut di media sosial Tiktok dan memiliki 1,3 juta pengikut di media sosial Instagram, jumlah pengikut di media sosial Somethinc lebih besar dari merek pesaingnya seperti Avoskin, Whitelab, dan Emina. Dari data 10 merek *skincare* terlaris di *e-commerce* April sampai Juni 2022 oleh Kompas (2022), merek Somethinc menduduki peringkat pertama yakni sebesar 53.2 miliar yang mengalahkan kesembilan merek pesaingnya yakni Scarlett, Ms Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, dan Bio Beauty Lab. Sehingga Somethinc menjadi merek kecantikan yang sangat unggul di media sosial dan *e-commerce*.



Gambar 1.2 Data 10 Merek Skincare Terlaris di E-commerce April-Juni 2022

Sumber: Kompas (2022)

Strategi dalam membuat pemasaran di berbagai media sosial, Somethinc memakai visual marketingnya dengan memposting foto produk atau informasi produk, membuat konten atau video produk, poster menarik, dan infografis dari bantuan *beauty influencer* untuk membentuk kepercayaan, kesadaran, loyalitas pada merek Somethinc kepada pelanggan dan komunitas merek berbasis media sosial (SMBC). Unggahan yang diberikan Somethinc di media sosialnya mengenai informasi produk, promo, diskon, *event*, dan edukasi seputar fungsi dari produk *skincare* dan *makeup*, kandungan, khasiat, dan tahapan dalam memakai *skincare* dan *makeup* yang benar dan baik untuk semua konsumennya (Kompasiana, 2021).

Dari adanya informasi melalui media sosial Somethinc dapat memberikan manfaat, ketertarikan, dan dukungan dari komunitas merek berbasis media sosial (SMBC) pada produk-produk yang ada atau dikeluarkan oleh Somethinc. Sehingga dari adanya informasi dari media sosial Somethinc ini, diharapkan terdapat keterlibatan dari komunitas merek (BCE) dan keterlibatan dari penginjilan merek (*brand evangelism*) dalam komunitas merek berbasis media sosial (SMBC), agar konsumen semakin dekat dengan merek Somethinc dan pemasaran merek Somethinc di media sosial bisa dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat. Selain itu perusahaan dapat aktif membangun hubungan dan berkomunikasi dengan komunitas merek (BCE) dan penginjilan merek (*brand evangelism*) dalam komunitas merek berbasis media sosial (SMBC) Somethinc.

1.2 Rumusan Masalah

Semenjak Covid-19 ini sebagai pandemi di semua negara, perkembangan media sosial semakin meningkat dengan tajam. Pertumbuhan pemakai media sosial semakin pesat di Indonesia, hingga di tahun 2022 tercatat terdapat 191 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia (WeAreSocial, 2022). Terlebih di era pandemi Covid-19 semua orang sudah memakai media sosial sebagai pencari informasi, berkomunikasi, dan berbelanja *online* untuk meminimalisirkan terjadinya penularan Covid-19. Sehingga media sosial menjadi wadah yang sangat cocok untuk pelaku usaha melakukan pemasaran merek dan produknya di media sosial serta sebagai tempat untuk berbagi informasi, berhubungan, dan berkomunikasi kepada para konsumen dan komunitas merek berbasis media sosial (SMBC).

Di Indonesia sendiri masih terdapat perusahaan yang belum memaksimalkan penggunaan media sosial untuk memasarkan merek dan produknya seperti kurang aktif dalam memberikan informasi seputar merek, produknya, promosi, *event*, diskon, dan edukasi di media sosial serta kurangnya aktif dalam membangun hubungan, sehingga komunitas merek (BCE) dan penginjilan merek (*brand evangelism*) dalam komunitas merek berbasis media sosial (SMBC) tidak dapat terlibat aktif untuk membantu merek tersebut dan akhirnya merek tersebut tidak dapat berkembang. Padahal adanya peran komunitas merek (BCE) dan penginjilan merek (*brand evangelism*) dalam komunitas merek berbasis media sosial (SMBC) sangatlah penting untuk perusahaan karena dari adanya keterlibatan dari komunitas merek (BCE) dan penginjilan merek (*brand*

evangelism) dapat mendukung, mendorong, dan membantu merek tersebut berkembang serta dapat menarik konsumen yang sudah ada maupun yang potensial. Dari literatur Veloutsou & Mafe (2020) mengatakan suatu studi analisis bibliometrik mengidentifikasi komunitas merek dan jejaring sosial sebagai kunci umum hubungan keterlibatan merek dengan konsumen. Dari literatur Sharma et al. (2022) penginjilan merek (*brand evangelism*) berkontribusi terhadap suatu komunitas merek berbasis media sosial (SMBC).

Responden yang mau peneliti teliti pada penelitian ini adalah konsumen yang telah mengikuti media sosial Somethinc dari umur 15 tahun sampai 35 tahun. Dari peneliti sebelumnya, Kumar & Kumar (2020) mengatakan penelitian komunitas merek yang ada masih kurang dieksplorasi di dalam komunitas merek berbasis media sosial (SMBC). Sehingga peneliti ingin meneliti lebih lanjut ***pengaruh brand identification dan brand prominence terhadap brand community engagement serta pengaruh brand evangelism sebagai mediasi pada brand community engagement, resilience to negative information, dan brand defence Somethinc di Indonesia.***

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pada sub-bab ini berisi pertanyaan penelitian bersumber dari latar belakang dan masalah penelitian yang sudah dibentuk, sebagai berikut:

1. Seberapa besar *brand identification* berpengaruh positif pada *brand community engagement* Somethinc?
2. Seberapa besar *brand prominence* berpengaruh positif pada *brand community engagement* Somethinc?
3. Seberapa besar *brand community engagement* berpengaruh positif pada *brand evangelism* Somethinc?
4. Seberapa besar *brand evangelism* berpengaruh positif pada *resilience to negative information* Somethinc?
5. Seberapa besar *brand evangelism* berpengaruh positif pada *brand defence* Somethinc?
6. Seberapa besar *brand community engagement* berpengaruh positif pada *brand defence* Somethinc?
7. Seberapa besar *brand community engagement* berpengaruh positif pada *resilience to negative information* Somethinc?
8. Seberapa besar *brand evangelism* memediasi pada *brand community engagement* dan *brand defence* Somethinc?
9. Seberapa besar *brand evangelism* memediasi pada *brand community engagement* dan *resilience to negative information* Somethinc?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari sub-bab ini berisi tujuan penelitian bersumber dari rumusan masalah yang sudah dibentuk, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif *brand identification* pada *brand community engagement* Somethinc.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif *brand prominence* pada *brand community engagement* Somethinc.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif *brand community engagement* pada *brand evangelism* Somethinc.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif *brand evangelism* pada *resilience to negative information* Somethinc.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif *brand evangelism* pada *brand defence* Somethinc.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif *brand community engagement* pada *brand defence* Somethinc.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif *brand community engagement* pada *resilience to negative information* Somethinc.
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif dari mediasi *brand evangelism* pada *brand community engagement* dan *brand defence* Somethinc.
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif dari mediasi *brand evangelism* pada *brand community engagement* dan *resilience to negative information* Somethinc.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam sub-bab ini berisi ruang lingkup yang telah ditentukan pada penelitian ini untuk menyesuaikan masalah penelitian dan tujuan penelitian yang mau diteliti, sebagai berikut:

- a. Membahas variabel *brand community engagement*, *brand evangelism*, *brand identification*, *brand prominence*, *brand defence*, dan *resilience to negative*.
- b. Objek merek perusahaan yang ingin diteliti yakni Somethnic.
- c. Responden berasal dari berwarga negara Indonesia.
- d. Sampel responden yang ingin diteliti yakni konsumen yang telah mengikuti media sosial Somethinc dari umur 15 tahun sampai 35 tahun.

1.6 Kontribusi Penelitian

Dari sub-bab ini berisi kontribusi teoritis dan kontribusi praktis oleh peneliti untuk penelitian ini, sebagai berikut:

a. Kontribusi Teoritis

Penulis berharap dari penelitian ini dapat memberikan wawasan dan sudut pandang baru mengenai *brand community engagement* dan *brand evangelism* bagi para pembaca dan para peneliti selanjutnya yang akan meneruskan penelitian ini dengan memberikan kontribusi dalam mengembangkan dan meluaskan penelitian ini.

b. Kontribusi Praktis

Penulis berharap dari penelitian ini dapat memberikan masukan yang bisa berguna dan manfaat untuk Somethinc dalam menilai perilaku *brand community engagement* dan *brand evangelism* di media sosial. Serta penulis berharap kepada Somethinc untuk selalu termotivasi untuk meningkatkan komunitas merek berbasis media sosial (SMBC) dan harus selalu memahami, mengidentifikasi, aktif membangun hubungan serta memelihara konsumen *brand community engagement* dan *brand evangelism* supaya dapat membangun merek dan mendekatkan merek Somethinc kepada para konsumen secara luas. Yang nantinya mampu memberikan pengaruh yang baik dari konsumen atau kelompok komunitas Somethinc dalam keterlibatan dan melakukan pembelian ulang dari produk Somethinc.

1.7 Garis Besar Penelitian

Pada sub-bab ini berisi penjelasan dan isi dari kerangka sistematis pada penelitian, yang terdiri dari lima bab utama. Yakni:

BAB I - PENDAHULUAN

Bagian pertama dari bab ini mendeskripsikan, menjelaskan, dan membahas mengenai penelitian mulai bagian latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, kontribusi penelitian, dan diakhiri dengan garis besar penelitian.

BAB II - LANDASAN TEORI

Bagian kedua dari bab ini menjelaskan dan membahas mengenai berbagai teori yang sudah dipakai dari penelitian, membahas berbagai variabel yang ada pada rumusan masalah penelitian, hubungan variabel bebas dan tidak bebas serta mediasi, pengembangan hipotesis, dan menggambarkan model penelitian berdasarkan buku dan jurnal.

BAB III - METODE PENELITIAN

Bagian ketiga dari bab ini membahas metodologi penelitian mengenai paradigma penelitian, penelitian kuantitatif, desain penelitian, objek penelitian, unit analisis, pengukuran variabel, definisi konseptual dan operasional, pengukuran skala, metode pengumpulan data, etika dalam pengumpulan data, serta pengambilan sampel dan ukuran sampel. Berikutnya dalam bab ini akan menjelaskan metode analisis yang digunakan, *goodness of the data*, sistem untuk analisis yang digunakan, dan ditutup dengan melakukan *preliminary test*.

BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian keempat dari bab ini membahas dan menjelaskan hasil analisis statistik penelitian melalui hasil data jawaban responden yang diperoleh dan menginterpretasikan hubungan yang dimiliki setiap variabel.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian kelima dari bab ini membahas kesimpulan pada hasil penelitian, menyertakan implikasi secara teoritis, manajerial untuk perusahaan, serta rekomendasi untuk penelitian kedepannya.