

## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Bukan hanya konsep yang digunakan Bukan hanya konsep yang digunakan sebagai acuan dari penelitian. Penelitian ini juga menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai acuan lainnya. Terdapat lima penelitian terdahulu yang relevan dengan *online brand community* dan aspek lain yang dijadikan referensi dalam membuat penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul “*Online Brand Community Strategy in Achieving e-loyalty in the Indonesian e-commerce Industry*” ditulis oleh Agus Kurniawan dan Lili Adi Wibowo (2021). Penelitian kedua berjudul “*Online Brand Community Practices and The Construction of Brand Legitimacy*” yang ditulis oleh Henri Hakala, Laura Nummelin, dan Marko Kohtamaki (2017). Selanjutnya penelitian berjudul “*On the Relationship Between Consumer-brand Identification, Brand community, and Brand loyalty*” yang ditulis oleh Pedro Simoes, Paula Rita, Zelia Santos (2018). Penelitian keempat berjudul “*Virtual Brand Community Engagement Practices: a Refined Typology and Model*” oleh Linda Hollebeek, Biljana Juric, dan Wenyang Tang (2017). Penelitian terakhir berjudul “*Marketing Focused on The Online Brand Community – The Example of Zara*” yang ditulis oleh Nevenka Popović ević, Anja Jeremia, Milica Slijepčević, Milena Ilic (2021).

Persamaan kelima penelitian terdahulu yang digunakan pedengan nelitian ini terdapat pada konsep dasar mengenai *online brand community*. Selain itu keempat penelitian terdahulu juga memiliki pendekatan yang sama yaitu kualitatif.

Berbeda dengan penelitian terdahulu lainnya yang membahas mengenai pengaruh atau dampak yang dihasilkan *online brand community* kepada merek, seperti dampak loyalitas dan interaksi yang dihasilkan dari *online brand community* yang terjadi pada merek mereka, penelitian ini tidak melihat

pengaruh atau dampak. Namun, penelitian ini memberikan penambahan nilai *online brand community* pada penelitian-penelitian terdahulu lainnya khususnya dalam melihat jalannya strategi *online brand community* itu sendiri. Penelitian ini secara spesifik meneliti secara mendalam mengenai *online brand community* yang dilakukan oleh salah satu merek lokal kecantikan yaitu SYCA yang memiliki komunitas yang terbuka serta melibatkan anggota komunitasnya dalam pengembangan merek sebagai strategi dalam komunikasi pemasaran yang tidak dibahas pada penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Agus Kurniawan dan Lili Adi Wibowo	Henri Hakala, Laura Nummelin, dan Marko Kohtamaki	Pedro Simoes, Paula Rita, Zelia Santos	Linda Hollebeek, Biljana Juric, dan Wenyang Tang	Nevenka Popović ević, Anja Jeremia, Milica Slijepčević, Milena Ilic
Judul Artikel	Online brand community strategy in achieving e-loyalty in the Indonesian e-commerce industry	Online brand community practices and the construction of brand legitimacy	On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty	Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model	Marketing Focused on The Online Brand Community – The Example of Zara
Sumber Jurnal	International Journal of Data and Network Science	Marketing Theory	Journal of Retailing and Consumer Services	Journal of Service Marketing	Marketing SIndeks
Indeks	Q2	Q1	Q1	Q1	
Tanggal Terbit	2021	2017	2018	2017	2021

Masalah dan Tujuan	Menganalisis pengaruh Online Brand Community (OBC) terhadap E-loyalty pada industri e-commerce Indonesia.	Untuk memahami legitimasi yang dibentuk dengan adanya <i>online brand community</i> .	Untuk menekankan peran <i>online brand community</i> dalam meningkatkan keterlibatan konsumen.	Mengembangkan tipologi dan model keterlibatan <i>virtual brand community</i> .	Untuk mengetahui pengaruh <i>online brand community</i> terhadap minat beli konsumen.
Teori dan Konsep	<i>Online brand community</i>	<i>Online brand community</i>	Keterlibatan konsumen dalam <i>online brand community</i> .  <i>Brand trust</i> .	Keterlibatan <i>virtual brand community</i>	<i>Online brand community</i>
Metodologi	Kuantitatif	Kualitatif - Deskriptif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil dan Ke-simpulan	Menunjukkan pengaruh online brand community dan e-loyalty terhadap e-commerce Indonesia.	Pembentukan legitimasi <i>brand</i> secara online khususnya di sosial media sangat penting karena lebih dipercaya konsumen, maka dari itu <i>online brand community</i> berperan penting dalam menyampaikan informasi terkait <i>brand</i> , dan bisa digunakan secara aktif.	<i>Brand</i> memiliki peran yang kuat dalam menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.	<i>Virtual brand community</i> memiliki kapasitas untuk menciptakan, meningkatkan, dan mempertahankan ikatan sosial antar anggota.	<i>Online brand community</i> mempengaruhi minat beli konsumen.

## 2.2 Konsep

Pada penelitian ini terdapat beberapa konsep yang digunakan. Konsep digunakan berkaitan dengan komunikasi pemasaran, komunitas, *brand community*, dan *online brand community*.

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta mendistribusikan baik barang maupun jasa sehingga tercipta pertukaran yang dapat memuaskan tujuan dari individu atau organisasi (Kotler & Keller, 2022). Selain itu komunikasi pemasaran juga merupakan sebuah alat dan keterlibatan media yang lebih luas yang diharapkan dapat selesai dengan komunikasi. Tujuan dari komunikasi pemasaran selain untuk mendapatkan *awareness*, adalah untuk memberikan pemahaman dan preferensi sehingga dapat mengingatkan dan meyakinkan pelanggan sebagai sebuah aspek yang penting dari komunikasi (Chris Fill & Sarah Louise Turnbull, 2016).

Bagi perusahaan, komunikasi pemasaran disebutkan sebagai sebuah sarana atau strategi dalam menginformasikan, membujuk, hingga mengingatkan konsumen baik secara langsung dan tidak langsung mengenai produk dan merek (Bergh et al., 2017). Terdapat 5 bauran dalam komunikasi pemasaran yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing* (Kotler & Armstrong, 2014). Salah satu strategi dari komunikasi pemasaran adalah *online brand community*, yang sejalan dengan yang dikatakan Kotler & Keller (2022) bahwa merupakan proses perencanaan dalam menjalankan beberapa hal salah satunya promosi, *online brand community* menjadi bagian dari komunikasi pemasaran karena dengan adanya *online brand community* maka merek dapat meningkatkan banyak hal salah satunya adalah promosi komunitas di mana dengan aktivitas penyebaran informasi yang dilakukan anggota *online brand community*, merek dapat melakukan promosi yang bergerak secara organik tanpa sponsor perusahaan (Martínez-López et al., 2016).

*Online brand community* menjadi strategi komunikasi yang efektif khususnya dalam komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2022). *Online brand community* berguna dalam pengembangan bisnis, contohnya merek dapat mengkomersialkan produk melalui *online brand community*. Dengan *online brand community*, maka hubungan antara merek dan anggotanya atau *customers* menjadi sangat dekat dan membuat *online brand community* menjadi strategi komunikasi pemasaran yang berhasil (Martínez-López et al., 2016).

### **2.2.2 Komunitas**

Komunitas adalah sekumpulan orang dengan minat dan tujuan yang sama, maka dari itu anggota komunitas saling berkomunikasi satu sama lain dan hal apa yang membedakan mereka dari komunitas lain (Martínez-López et al., 2016). Mereka secara sukarela bergabung karena memiliki tujuan yang sama, selain itu komunitas juga mempengaruhi kehidupan dan perilaku anggotanya (Gallego, 2012). Selain itu dengan adanya komunitas maka ada hubungan yang mendorong dan meningkatkan adanya keterlibatan (Perkins, 2015).

Seiring berjalannya waktu muncul komunitas *online*, yang komunitasnya memiliki tiga karakteristik utama seperti bersifat local, melibatkan interaksi, dan ada ikatan dalam anggotanya (Martínez-López et al., 2016). Martínez-López (2016) juga menambahkan jika dahulu komunitas ditentukan oleh wilayah tertentu untuk membedakan mereka dengan yang lainnya, sejak adanya komunitas *online*, lokasi sebuah individu tidak lagi membatasi komunitas.

### **2.2.3 Brand Community**

*Brand community* yang merupakan komunitas khusus tanpa terikat secara geografis melainkan *brand community* berisi tentang hubungan yang terjadi di antara pengagum merek (Laroche et al., 2013) *brand community* memang merupakan komunitas yang special, berbeda dengan komunitas pada umumnya karena *brand community* memiliki keinginan untuk melayani anggotanya dan di dalamnya terdapat tujuan atau *goals* tersendiri bagi sebuah merek (Jones & Vogl, 2020).

Menurut Muniz dan O'Guinn dalam Beverland (2021) *brand community* rupanya terdapat karakteristik yang dimiliki semua seperti:

1) Kesadaran Bersama

Kesadaran yang dimaksud adalah adanya koneksi yang terbentuk antar anggota dari *brand community*. Di mana setiap anggota merasa kompak dan terhubung.

2) Ritual dan Tradisi

Merupakan tindakan yang simbolis dan dikembangkan bersama merek agar dapat diabadikan dan merupakan alat untuk mengkomunikasikan budaya di dalam *brand community*, seperti *tagline* pada sebuah merek.

3) Kewajiban kepada Masyarakat

Komitmen adalah hal yang dimaksud di sini, komitmen untuk menjaga kesejahteraan baik antar anggota dan dengan masyarakat yang ada.

#### 2.2.4 Online Brand Community

Perkembangan teknologi yang mempermudah komunikasi, *brand community* kini tidak hanya hadir secara fisik, melainkan beradaptasi secara *online* mulai sehingga kemajuan teknologi ini dianggap sebagai *platform* baru bagi *brand community* untuk berinteraksi dan menjalin hubungan (Brodie et al., 2013). *Online Brand Community* dapat dikatakan sebagai sebuah komunitas merek berbasis internet (Özbölük & Dursun, 2017). Selain itu *online brand community* merupakan alat yang efektif dalam memperkuat hubungan dan meningkatkan interaksi dan memberikan peluang bagi sebuah merek untuk mempengaruhi tindakan pelanggannya (Irianti, 2013; Martínez-López et al., 2016). *Online brand community* juga memungkinkan konsumen menjadi aktif dan menimbulkan interaksi yang nantinya semakin lama akan semakin meningkat (Coelho et al., 2018).

*Online brand community* dikatakan sebagai *brand community* yang terjadi di dalam lingkungan *online* atau virtual dan menggunakan internet sebagai media

utama untuk berhubungan satu sama lain dan memiliki keunikan dibandingkan *brand community* pada umumnya, yang termasuk ke dalam *online brand community* bisa saja hanya orang-orang yang saling bertukar informasi atau bahkan hanya sekedar mengekspresikan keinginan mereka berinteraksi dengan merek (Martínez-López et al., 2016).

### **A Ciri-ciri Online Brand Community**

*Online brand community* memiliki beberapa ciri-ciri di antaranya (Martínez-López et al., 2016):

#### 1. Tujuan

Tujuan yang dimaksud adalah isi konten atau apa yang nantinya akan dibahas dan didiskusikan antar anggota maupun merek dan anggota.

#### 2. Tempat

Menjelaskan mengenai situs interaksi di mana komunitas itu terjadi seperti jangkauan teknologi.

#### 3. Platform

Interaksi seperti apa yang nantinya terjadi di dalam *online brand community*, contohnya melalui *chat*.

#### 4. Populasi

Siapa yang ada di dalamnya.

#### 5. Model Keuntungan

Pada tahap ini *online brand community* akan dilihat apakah bisa menghasilkan nilai ekonomi bagi merek atau tidak.

### **B Proses Pembentukan Online Brand Community**

Dalam pembentukan *online brand community* terdapat proses pembentukan yang bisa dilakukan oleh merek (Martínez-López et al., 2016):

#### 1. Melakukan Riset Pasar

Strategi pemasaran khususnya CRM penting digunakan, sehingga merek harus memiliki informasi mengenai konsumen seperti riset pasar. Situs web juga harus dianalisis untuk menemukan preferensi dari konsumen, maka dari dasar ini nantinya akan tercipta *online brand community* yang selaras dengan filosofi dari merek.

## 2. Menentukan Tujuan

Pada tahap ini merek perlu menetapkan tujuan agar nantinya bisa menjadi tolak ukur keberhasilan *online brand community* yang dibentuk.

## 3. Menentukan Siapa yang Menjadi Anggota

Pada tahap ini merek perlu menentukan siapa yang akan menjadi bagian atau anggota dari *online brand community* yang dibentuk, apakah hanya beberapa pelanggan atau bahkan seluruh populasi. Nantinya anggota akan berpengaruh terhadap semua aspek di dalam *online brand community* dari tampilan hingga tingkat partisipasi.

## 4. Menentukan Topik dan Kegiatan yang akan Dikembangkan

Merek perlu menentukan rencana ke depan untuk *online brand community* dan harus sesuai dengan tujuan serta menarik bagi anggotanya hingga untuk jangka panjang.

## **C Proses Pengembangan *Online Brand Community***

Selain proses pembentukan, setelah *online brand community* tersebut terbentuk terdapat setidaknya beberapa proses untuk pengembangannya (Martínez-López et al., 2016):

### 1. Analisis Kebutuhan Anggota Komunitas

Dalam sebuah komunitas merek harus membuat komunitas sesuai dengan kebutuhan anggotanya, sehingga apa yang ada di dalam *online brand community* tidak dibuat berdasarkan keinginan pemilik merek atau sponsor, melainkan berdasarkan anggotanya.

## 2. Mendorong Keaktifan Anggota di dalam Komunitas

Pada faktor kedua ini berbicara mengenai tanggung jawab anggota komunitas dalam mendistribusikan konten atau informasi mengenai merek sehingga ada interaksi antara anggota dan merek. Faktor ini akan terjadi jika anggota komunitas memiliki loyalitas terhadap merek dan juga *product knowledge* mengenai merek.

## 3. Meminimalisir Kontrol

Dalam *online brand community*, merek penting untuk menghindari atau meminimalisir penggunaan kontrol, artinya jangan sampai merek menghalangi atau membatasi topik dan bahan diskusi yang dilakukan anggotanya, tetapi tetap harus pada norma dan pedoman yang ada.

## 4. Menggunakan Teknologi yang Nyaman

Jenis teknologi yang digunakan dan sistem manajemen dalam sebuah *online brand community* sangat penting.

## 5. Melihat Spesialisasi Peran

Dalam sebuah *online brand community* setiap individu memiliki kecenderungan untuk berpartisipasi baik sebagai pemberi informasi, kritikus, pembela, dan masih banyak lagi, hal itu terjadi karena anggota ingin menjadi bagian dari komunitas.

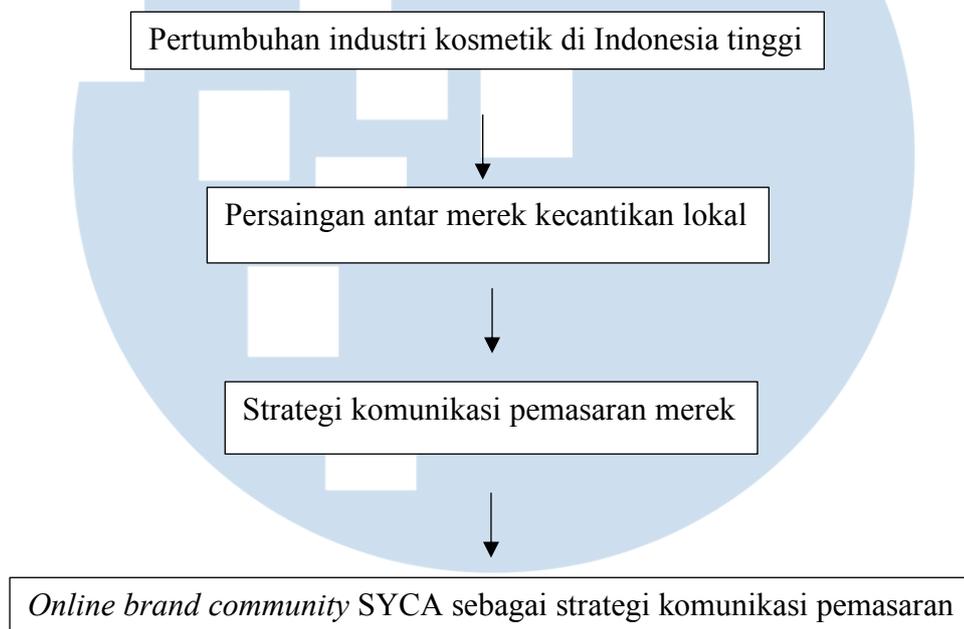
## 6. Memperkuat Rasa Komunitas

Dalam faktor ini merek harus terus melakukan interaksi agar hubungan anggota juga dapat terus erat seperti melakukan interaksi secara rutin dan berulang (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013).

### 2.3 Alur Penelitian

Alur pada penelitian ini berangkat dari pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang tinggi akibat tren kecantikan yang mempengaruhi pola konsumen. Hal ini

menyebabkan munculnya banyak merek kecantikan lokal dan membuat persaingan di antara mereka, sehingga setiap merek memerlukan strategi komunikasi pemasaran agar dapat bersaing. *Online brand community* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh merek kecantikan lokal yaitu SYCA.



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Penelitian

