

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena transformasi terjadi dalam pemasaran karena adanya tuntutan pelanggan yang mengubah praktek pemasaran (Erragcha & Romdhane, 2014), pada *marketing* 1.0 berpusat kepada produksi massal dengan penawaran produk lebih kecil dan tidak berfokus terhadap ekspektasi pelanggan (Batton, 2015; Gomes & Kury, 2017). Pendekatan pada *marketing* 2.0 berpusat kepada tingkat kepuasan tinggi dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Park, 2014; Vassilevu, 2018). Perubahan besar terjadi pada *marketing* 3.0 pelanggan dianggap manusia utuh yang memiliki jiwa dan pikiran, serta pelanggan dibawa untuk membangun hubungan dengan bertukar pendapat, ide dan berkolaborasi (Kotler et al., 2010; Suárez-Cousillas, 2018). Transformasi pada *marketing* 3.0 mengalami perkembangan menjadi *marketing* 4.0 yang mengandalkan *Big Data* pada jalur pelanggan dengan prinsip A5 (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) dengan mengintegrasikan pemasaran *offline* dan *online* untuk memenangkan advokasi pelanggan (Kotler et al., 2017). Perkembangan *marketing* 4.0 dikembangkan menjadi *marketing* 5.0, harus dapat mengintegrasikan teknologi baru untuk mendapatkan pengalaman baru pelanggan dan advokasi pelanggan (Kotler et al., 2021).

Advokasi menggambarkan pelanggan dapat berperan sebagai *advocate* merek dan bersedia melakukan rekomendasi hingga membela merek tanpa mendapatkan imbalan dengan bentuk *brand advocacy* (Kartajaya, 2017). *Brand advocacy* sebelum menjadi penting dalam fenomena *marketing* 4.0 dan 5.0, pertama kali dikonseptualisasikan oleh Berry & Bendapudi (1997), yang menyatakan bahwa perusahaan perlu mengandalkan pelanggan sebagai *advocate* merek, karena pelanggan lebih mempercayai sumber informasi dari pelanggan lainnya dibandingkan komunikasi dari perusahaan (Wilder, 2015). Konsep *brand advocacy* membuat ketertarikan pada pelanggan untuk menyebarkan informasi positif dan menciptakan hubungan berupa dukungan pelanggan terhadap merek (Pourazad et

al., 2019; H. V. Verma & Bhati, 2020). *Brand advocacy* melibatkan pembelaan merek dari umpan balik negatif dan menunjukkan kekuatan merek dimata pelanggan yang dimulai setelah pelanggan membeli dengan kepuasan tinggi dan mendukung merek dalam bentuk rekomendasi (Wilk et al., 2018).

Pentingnya *brand advocacy* telah diakui dalam beberapa penelitian dikarenakan dapat menciptakan ikatan emosional berupa keterlibatan aspek psikologis dengan membela merek dan pesan mengenai merek di sampaikan kepada pelanggan lain secara semangat dan kuat (Coelho et al., 2019; Ding & Tseng, 2015). Mencapai tahap *brand advocacy* sering menjadi masalah pada penelitian sebelumnya dikarenakan pesan yang disampaikan pelanggan mengenai merek berbeda dengan kenyataan merek tersebut sehingga menimbulkan ekspektasi berlebihan konsumen terhadap merek (Nantasuk, 2020). Masalah lain dalam mencapai tahap *brand advocacy* karena ketakutan pelanggan mempertaruhkan nama baik diri demi membela merek (Kartajaya, 2017). Penelitian lain mengatakan masalah mengenai *brand advocacy* terjadi dikarenakan perusahaan tidak menyadari pentingnya mendapatkan *advocate* dari pelanggan dapat menentukan keberhasilan perusahaan jangka panjang (Berry & Bendapudi, 1997; Wilder, 2015). Permasalahan mengenai *brand advocacy* perlu diteliti lebih lanjut karena masih jarang penelitian mengenai *brand advocacy* terutama dalam literatur pemasaran (Fournier, 2012). *Brand advocacy* perlu terus dilakukan untuk melihat hubungan pelanggan dengan merek yang akan berubah seiring berkembangnya industri (R. Singh & Trinchetta, 2020; Turri et al., 2018).

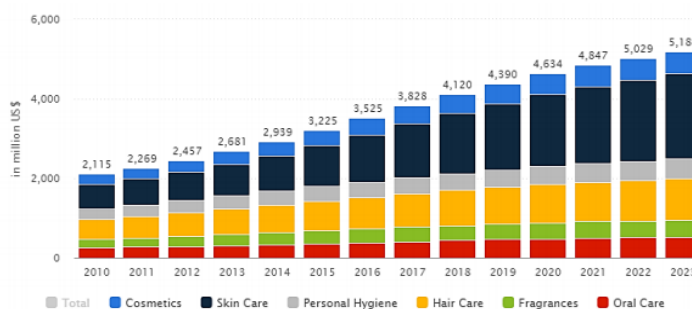
Penelitian *brand advocacy* telah dilakukan dalam beberapa sektor industri diantaranya dilakukan dalam industri *smartphone* (Abdelkader & Saleh, 2020; Fiori et al., 2014; Hugo & Jacombus, 2020; Khamwon & Masri, 2020), dan industri pariwisata (Sahin & Baloglu, 2014), industri *fashion* (Parrott et al., 2015), industri kesehatan (Limbu et al., 2019), industri *online travel agencies* (Bilro & Ali, 2020; Nantasuk, 2020) dan industri kecantikan (Khanwom & Pathchayapanuchat, 2020a; Sakulwongsirichok & Paopan, 2021). Permasalahan *brand advocacy* pada industri *smartphone* terjadi karena pelanggan sulit untuk membela produk elektronik memiliki portofolio khusus dapat menjadi bahan pertimbangan pelanggan membela

produk elektronik (Khamwon & Masri, 2020). Pada industri pariwisata, kesehatan dan *online travel agencies*, permasalahan *brand advocacy* terjadi karena pengalaman yang diberikan advokat merek sering diluar ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan rasa kecewa (Bilro & Ali, 2020; Nantasuk, 2020; Sahin & Baloglu, 2014). *Brand advocacy* menjadi masalah pada industri *fashion* karena pelanggan memiliki referensi dan selera berbusana yang berbeda-beda maka sulit untuk merekomendasikan kepada orang lain (Limbu et al., 2019).

Permasalahan *brand advocacy* berbeda dialami oleh industri kecantikan, pada industri kecantikan sering terjadi *review* produk yang tidak sesuai (Sakulwongsirichok & Paopan, 2021). Penelitian lainnya mengatakan *brand advocacy* sangat penting dilakukan di industri kecantikan memerlukan advokasi dikarenakan pelanggan mempertimbangkan produk kecantikan sebagai barang penting untuk menciptakan karakter dan kepercayaan diri pengguna dengan menggunakan produk berkualitas sehingga dalam pemilihannya diperlukan rekomendasi dan advokasi sebagai penasehat kecantikan (Khanwom & Pathchayanuchat, 2020a).

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia akan terus berkembang didasarkan dengan jumlah penduduk perempuan di Indonesia ada 133,54 juta penduduk pada sensus penduduk tahun 2021 (BPS, 2021). Perempuan juga dianggap sebagai pasar yang istimewa dikarenakan proses pembuatan keputusan berbeda dengan lelaki dimana perempuan perlu mempertimbangkan salah satunya mengumpulkan informasi secara *online* dengan menghabiskan waktu berjam-jam (Kotler et al., 2017). Perempuan dianggap lebih sosial dibandingkan dengan lelaki sehingga dapat menjadi potensi besar untuk menjadi *advocate* merek dan melakukan *brand advocacy* (R. Fuggeta, 2012). Industri kecantikan juga akan selalu berkembang dikarenakan semakin banyak yang peduli tentang penampilan dan didukung dengan budaya populer serta fakta negara Indonesia merupakan pasar terbesar di Asia Tenggara sehingga menarik investor asing dan dalam negeri untuk berinvestasi di industri kecantikan (EU-Indonesia Business Network, 2019). Industri kecantikan sudah diprediksi akan terus berkembang sesuai dengan Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan *Beauty dan Personal Care Product* Tahun 2010-2023

berikut ini.



Sumber: (Statista, 2019)

GAMBAR 1.1
PERKIRAAN PENDAPATAN *BEAUTY* DAN
***PERSONAL CARE PRODUCT* TAHUN 2010-2023**

Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan *Beauty* dan *Personal Care Product* Tahun 2010-2023 merupakan data yang dikeluarkan oleh lembaga Statista pada tahun 2019, yang menunjukkan pada tahun 2019 pendapatan industri kecantikan di Indonesia mencapai US\$ 4,390 juta dengan produk *skincare* yang memberikan kontribusi terbesar dengan US\$ 1,673 juta, dan *haircare* sebesar US\$ 920 ribu, berdasarkan data tersebut diperkirakan industri kecantikan pertumbuhan akan mencapai 4,2% yaitu mencapai US\$ 5,184 juta pada tahun 2023 dan *skincare* tetap pada kontribusi terbesar (Statista, 2019).

Data tersebut berubah dikarenakan munculnya virus Corona atau *Corona Virus Disease-19* (Covid-19) pada akhir tahun 2019, dan ditetapkan oleh Badan Kesehatan Dunia atau *World Health Organization* (WHO) sebagai pandemi global pada maret 2020 (Satuan Tugas Penanganan Covid-19, 2020). Industri kecantikan akan dihadang dengan tantangan besar pandemi Covid-19 ditengah masa kejayaanya, tidak hanya industri *startup* namun industri kecantikan terkena dampak pandemi Covid-19 (Marketeers, 2020a). Pernyataan tersebut didukung oleh data terbaru yang dikeluarkan oleh lembaga Statista pada akhir tahun 2021 yang menggambarkan penurunan signifikan dari industri kecantikan, berikut data yang menunjukkan penurunan industri kecantikan berdasarkan produk.

TABEL 1.1
TINGKAT PENGGUNAAN KOSMETIK DAN *SKINCARE*
SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA
TAHUN 2020-2021

Produk Kecantikan	Kategori	Sebelum Pandemi	Sesudah Pandemi	Penurunan
<i>Face Powder</i>	Kosmetik	86,6%	77,5%	-9,1%
<i>Lipstick</i>	Kosmetik	73,6%	59,2%	-14,5%
<i>Foundation</i>	Kosmetik	50,8%	32,2%	-18,6%
<i>Mascara</i>	Kosmetik	48,6%	30,9%	-17,8%
<i>Eyeliners</i>	Kosmetik	43,4%	24,5%	-18,9%
<i>Brow Product</i>	Kosmetik	41,2%	28,3%	-12,9%
<i>BB Cream/Cushion</i>	Kosmetik	39,2%	23,4%	-15,8%
<i>Blush on</i>	Kosmetik	37,6%	19,2%	-18,4%
<i>Lip-tint</i>	Kosmetik	35,0%	24,2%	-10,9%
<i>Eyeshadow</i>	Kosmetik	34,2%	17,6%	-16,6%
<i>Liquid Lipstick</i>	Kosmetik	26,2%	15,6%	-10,5%
<i>Day cream</i>	Skincare	58,8%	50,5%	-8,3%
<i>Moisturizer</i>	Skincare	55,0%	46,4%	-8,6%
<i>Night Cream</i>	Skincare	52,7%	44,5%	-8,2%
Toner	Skincare	49,4%	41,3%	-8,1%
Serum	Skincare	48,5%	39,0%	-9,5%
<i>Sunscreen</i>	Skincare	44,2%	30,8%	-13,4%
<i>Scurb & Exfoliator</i>	Skincare	30,1%	21,4%	-8,6%
<i>Cleanser</i>	Skincare	28,4%	19,9%	-8,5%
<i>Eye Cream</i>	Skincare	19,7%	14,4%	-5,6%

Sumber: (Statista, 2021a, 2021b)

Penurunan terlihat pada Tabel 1.1 Tingkat Penggunaan Kosmetik Dan *Skincare* Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19 terjadi pada seluruh produk industri kecantikan dalam kategori kosmetik dan *skincare* serta dapat dilihat kategori kosmetik memiliki penurunan yang lebih besar dibandingkan *skincare*. Produk kosmetik terdapat enam produk kecantikan yang mengalami penurunan signifikan yaitu diatas 15% diantaranya *foundation* sebesar 18,6%, *mascara* 17,8%, *eyeliner* 18,9%, *BB cream/cushion* 15,8%, *blus on* 18,4% dan *eyeshadow* 16,6%. Keadaan sedikit berbeda dengan produk *skincare* yang penurunan terbesarnya adalah *sunscreen* sebesar 13,4%. Penurunan produk kosmetik lebih besar dibandingkan *skincare* dikarenakan regulasi “*stay at home*” yang memaksa wanita untuk diam di rumah sehingga jarang menggunakan kosmetik, sedangkan *skincare* tidak terlalu terdampak karena saat wanita di rumah disinyalir akan lebih memperhatikan kesehatan kulit secara mendalam (Jakpat, 2021).

Keadaan pandemi Covid-19 ternyata tidak terlalu berdampak bagi kinerja PT. Paragon Technology and Innovation yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan dikarenakan pencapaiannya dalam *Corporate Image Award* yang dinilai dari *performance*, *responsibility* dan *attractiveness*. PT. Paragon Technology and Innovation pada *Corporate Image Award* dalam kategori

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS* KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER DI FORUM FEMALE DAILY Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kosmetik memiliki performa yang bagus pada tahun 2021 dan 2022 seperti pada Tabel 1.2 *Corporate Image Award* 2021-2022 Kategori Kosmetik.

TABEL 1.2
CORPORATE IMAGE AWARD 2021-2022
KATEGORI KOSMETIK

<i>Corporate Image Award 2021</i>			<i>Corporate Image Award 2022</i>		
<i>Corporate</i>	<i>CII</i>	<i>Predikat</i>	<i>Corporate</i>	<i>CII</i>	<i>Predikat</i>
PT. Paragon Technology and Innovation	1.806	<i>The Best</i>	PT. Paragon Technology and Innovation	1.885	<i>The Best</i>
PT. Mustika Ratu	1.076	<i>Excellent</i>	PT. Mustika Ratu	1.092	<i>Excellent</i>
PT. Martina Bento	0.853		PT. Martina Bento	0.800	
PT. Eres Revco	0.739		PT. Eres Revco	0.678	
PT. L'Oreal Indonesia	0.525		PT. L'Oreal Indonesia	0.545	

Sumber: (Marketing.id, 2021)

PT. Paragon Technology and Innovation memiliki performa perusahaan yang baik dibuktikan dengan *Corporate Image Index* mengalami peningkatan menjadi 1.885 pada tahun 2022. PT. Paragon Techology and Innovation juga mampu mempertahankan predikat “*The Best*” dalam penghargaan *Corporate Image Award*. Data ini membuktikan PT. Paragon Techonolgy and Innovation mampu menjadikan perusahaan dengan *performace, responsibility* dan *attractiveness* terbaik dalam industri kecantikan. Prestasi PT. Paragon Technology and Innovation yang ditunjukkan pada *Corporate Image Award* 2021-2022, sedikit ironi dengan tiga *brand* kosmetik dibawah naungan PT. Paragon Techonolgy and Innovation yaitu, Wardah, Emina dan Make Over (Marketing.id, 2021).

Keadaan berbeda dialami oleh Wardah, Emina dan Make Over dalam penghargaan *Top Brand Award* berdasarkan *Top Brand Index* (TBI) pada segmen bisnis kosmetik, *top Brand Index* ini dinilai didasarkan pada hasil riset dengan parameter *top of mind* yang mencerminkan *brand awareness* (kesadaran merek), *last usage* (penggunaan terakhir) dan *future intention* (niat membeli) (Top Brand Award, 2021a). Tabel 1.3 memperlihatkan daftar *Top Brand Award* pada Segmen Bisnis Kosmetik Tahun 2021-2022.

TABEL 1.3
TOP BRAND INDEX (TBI) PADA SEGMENT BISNIS
KOMETIK TAHUN 2021-2022

Kategori	2021	2022
----------	------	------

	Brand	Nilai Indeks	Brand	Nilai Indeks
<i>Foundation</i>	Revlon	25,5%	Revlon	25,8%
	Wardah	16,6%	Wardah	15,7%
	La Tulipe	12,5%	La Tulipe	12,8%
	L'Oreal	11,9%	L'Oreal	12,3%
	Make4ever	9,4%	Make4ever	10%
<i>Maskara</i>	Maybelline	38,0%	Maybelline	43,8%
	Wardah	12,6%	La Tulipe	12,5%
	La Tulipe	11,7%	Oriflame	10,6%
	Oriflame	7,8%	Wardah	6,4%
	Mirabela	6,7%	Mirabela	5,0%
<i>Eyelinier</i>	Maybelline	35,2%	Maybelline	35,2%
	La Tulipe	16,6%	La Tulipe	16,6%
	Wardah	10,9%	Revlon	9,3%
	Revlon	7,4%	Wardah	7,4%
	Oriflame	6,4%	Oriflame	6,4%
<i>BB Cream/ Cushion</i>	Wardah	37,3%	Wardah	25,7%
	Garnier	17,3%	Garnier	16,3%
	Maybelline	13,2%	Maybelline	13,2%
	L'Oreal	8,5%	L'Oreal	8,3%
	Olay	6,2%	Olay	7,8%
<i>Blush On dan Eye Shadow</i>	Wardah	28,6%	Wardah	26,6%
	Maybelline	21,6%	Maybelline	14,0%
	La Tulipe	14,1%	La Tulipe	7,6%
	Revlon	7,4%	Revlon	5,3%
	Oriflame	6,0%	Oriflame	2,0%

Sumber: (Top Brand Award, 2021, 2022)

Tabel 1.4 *Top Brand Award* pada Segmen Bisnis Kosmetik Tahun 2021-2022, memperlihatkan *brand* kosmetik dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation yang masuk dalam penghargaan *Top Brand Award*, hanya Wardah yang masuk dalam penghargaan tersebut. *Brand* kosemetik dari PT. Paragon Technology and Innovation lainnya yaitu Emina dan Make Over tidak pernah masuk dalam jajaran *Top Brand Award* pada semua kategori produk kosmetik dalam dua tahun terakhir. Wardah walaupun selalu masuk penghargaan *Top Brand Award* pada kategori kosmetik namun nilai *index* yang di dapatkan oleh Wardah menurun dalam setiap tahunnya pada semua kategori. Nilai *index* Wardah pada kategori *foundation* mengalami penurunan sebesar 0,9%, sedangkan nilai *index* Wardah pada kategori *mascara* mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 6,2%. Penurunan nilai *index* Wardah juga terjadi pada kategori *eyelinier* sebesar 3,4%, kategori *BB Cream/ Cushion* sebesar 11,6% serta kategori *Blush On dan Eye Shadow* mengalami penurunan sebesar 2% (Top Brand Award, 2021, 2022). Permasalahan dalam *Top Brand Award* yang dinilai dari *Top Brand Index* dapat

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER* DI FORUM FEMALE DAILY Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengindikasikan adanya permasalahan awal *brand advocacy* bagi PT. Paragon Technology and Innovation terutama pada ketiga *brand* kosmetiknya yaitu, Wardah, Emina dan Make Over, karena nilai *Top Brand Index* dilihat dari parameter *top of mind* yang mencerminkan *brand awareness* (kesadaran merek), *last usage* (penggunaan terakhir) dan *future intention* (niat membeli). Parameter *future intention* ini penting bagi *brand advocacy* karena dapat melihat niat pelanggan untuk mencoba dan melakukan pembelian produk (Pai et al., 2013).

Permasalahan Wardah, Emina dan Make Over keadaan *brand advocacy* pada ketiga *brand* tersebut perlu dilihat lebih lanjut, untuk mencapai *brand advocacy* perlu tindakan yang lebih dari membeli yaitu menjadi *advocate* merek (Kotler et al., 2017), salah satunya adalah menggunakan *hashtag* pada *social media* sebagai gerakan advokasi untuk mengizinkan mereka yang tidak terhubung secara pribadi dapat mengomentasi pesan yang menggunakan *hashtag* dan dapat meyebar secara *viral*, sehingga *hashtag* dapat mengidentifikasi tingkat keterlibatan pelanggan sebagai *advocate* merek (Saxton et al., 2018). Penggunaan *hashtag* ini juga dapat menjadi sebuah *word-of-mouth* secara digital yang positif bagi merek (Alversia, 2020). Informasi penggunaan *hashtag beauty brand* terdapat pada Tabel 1.4 Data Penggunaan *Hashtag Beauty Brand* dalam Instagram *Post* berikut ini.

TABEL 1.4
DATA PENGGUNAAN HASHTAG BEAUTY BRAND
DALAM INSTAGRAM POST TAHUN 2022

Merek	Total <i>Hashtag</i>
Innisfree Indonesia	1,70 juta
Nature Republic Indonesia	1,27 juta
Laneige Indonesia	1,27 juta
Wardah Indonesia	1,23 juta
Emina Indonesia	311 ribu
Make Over Indonesia	200 ribu
Trulum Indonesia	164 ribu

Sumber: (Digimind.id, 2021a)

Tabel 1.4 Data Penggunaan *Hashtag Beauty Brand* dalam Instagram *Post* menunjukkan penggunaan *hashtag brand* kecantikan pada *social media* Instagram *post*. Data tersebut dapat terlihat bahwa *brand* berasal Korea Selatan memiliki penggunaan *hashtag* yang banyak dibandingkan *brand* berasal dari Indonesia. Hal ini menunjukkan permasalahan *brand advocacy* bagi *brand* kecantikan dari Indonesia pada industri kecantikan di Indonesia, jumlah penggunaan *hashtag* berada

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS* KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER DI FORUM FEMALE DAILY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

di bawah *brand* asal Korea Selatan dengan 1,23 juta *hashtag*. *Brand* berasal Indonesia lainnya yaitu Emina hanya mendapatkan 311 ribu dan Make Over mendapatkan 200 ribu penggunaan *hashtag* di Instagram *post*. Data tersebut semakin jelas memperlihatkan adanya masalah *advocacy* pada *brand* Wardah, Emina dan Make Over karena tingkat *hashtag* yang masih kalah dibandingkan *brand* lain. *Brand advocacy* tidak hanya dilakukan dengan menggunakan *hashtag*, namun *advocate* merek dapat dengan membuat *review* dan testimonial pada *online community* (R. Fuggeta, 2012). Salah satu *online community* yang membahas mengenai produk kecantikan adalah Female Daily yang dikenal sebagai *beauty journal platform*, dalam forum tersebut pengguna dapat melihat *review* produk, *tips & trik*, opini dari pakar, tutorial, diskusi dan *workshop* kecantikan, Female Daily menyediakan halaman *review* khusus sehingga anggota dapat menulis *review* berdasarkan pengalaman pendapat dan solusi kecantikan dari 100.000 *reviews* (www.femaledaily.com, 2021). Produk kosmetik Wardah, Emina dan Make Over dalam kategori produk yang mengalami penurunan paling signifikan akibat Covid-19 yaitu *foundation*, *mascara*, *eyeliner*, *BB cream/cushion*, *blus on* dan *eyeshadow* berdasarkan Tabel 1.1 Tingkat Penggunaan Kosmetik dan *Skincare* Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19 dapat diketahui tingkat *brand advocacy* melalui persentase *reviewers* yang dilihat dari jumlah pengguna dengan jumlah *reviewers* kosmetik serta persentase rekomendasi pengguna Wardah pada forum Female Daily pada Tabel 1.5 Data Presentasi *Reviewers* dan Tingkat Rekomendasi Produk Kosmetik Wardah pada Forum Female Daily Tahun 2021-2022

TABEL 1.5
DATA PRESENTASI REVIEWERS DAN TINGKAT
REKOMENDASI PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA
FORUM FEMALE DAILY TAHUN 2021-2022

Nama Produk	Persentasi <i>reviewers</i>	Rekomendasi Pengguna
Wardah Exclusive Liquid Foundation	0,29%	24%
Wardah EyeXpert Perfect Curl	0,65%	11%
Wardah EyeXpert Aqua Lash	0,41%	27%
Wardah EyeXpert Volume Mascara	0,67%	43%
Wardah Staylast Liquid Eyeliner	0,51%	19%
Wardah Eyeliner Pencil	0,11%	40%
Wardah Lightening BB Cream	0,80%	32%
Wardah Exclusive Flawless Cover Cushion	0,03%	41%
Instaperfect by Wardah Mineralight Matte BB Cushion	0,21%	34%

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS* KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER DI FORUM FEMALE DAILY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Wardah Blush On Series A-D	0,38%	22%
Wardah EyeXpert Nude Colour Eyeshadow	0,66%	28%

Sumber: diolah dari forum www.femaledaily.com, diakses pada 20 Maret 2022.

Tabel 1.5 Data Presentasi *Reviewers* dan Tingkat Rekomendasi Produk Kosmetik Wardah pada Forum Female Daily menunjukkan data persentase jumlah *reviewers* produk wardah di forum Female Daily tidak terlalu bagus tidak ada produk yang mencapai 1% *reviews*. Tingkat rekomandasi pada produk Wardah di forum Female Daily, tidak ada produk yang mencapai 50% dan yang terbesar hanya Wardah EyeXpert Volume Mascara sebesar 43% dan produk Wardah Eyeliner Pencil sebesar 40%. Rekomendasi pengguna produk wardah bahkan ada yang tidak mencapai 20% diantaranya Wardah Exclusive Liquid Foundation, Wardah EyeXpert Perfect Curl, Wardah Eyeliner Pencil. Hal ini menunjukkan keinginan memberikan rekomendasi produk Wardah kepada pelanggan lain masih kecil (www.femaledaily.com, 2022). Data untuk diketahui tingkat *brand advocacy* melalui persentase *reviewers* yang dilihat dari jumlah pengguna dengan jumlah *reviewers* kosmetik serta persentase rekomendasi pengguna Emina pada forum Female Daily pada Tabel 1.6 Data Presentasi *Reviewers* dan Tingkat Rekomendasi Produk Kosmetik Emina pada Forum Female Daily Tahun 2021-2022 sebagai berikut.

TABEL 1.6
DATA PERSENTASI REVIEWERS DAN TINGKAT REKOMENDASI
PRODUK KOSMETIK EMINA PADA FORUM FEMALE
DAILY TAHUN 2021-2022

Nama Produk	Persentase <i>reviewers</i>	Rekomendasi Pengguna
Emina Bare With Me Mineral Mild Foundation	0,01%	47%
Emina Star Lash Aqua Mascara	0,20%	29%
Emina Eye Do Crayon Eyeliner	0,07%	29%
Emina Eye Do! Pencil Eyeliner	0,11%	35%
Emina Beuty Bliss BB Cream	0,60%	43%
Emina With Me Mineral Cushion	0,39%	40%
Emina Cheeklit Pressed Blush On	0,77%	43%
Emina Pop Rouge Pressed EyeShadow	0,38%	37%

Sumber: diolah dari forum www.femaledaily.com, diakses pada 20 Maret 2022.

Review yang didapatkan oleh produk kosmetik Emina lebih baik dibandingkan produk kosmetik Wardah dapat terlihat produk Emina Cheeklit

Pressed Blush On memiliki persentasi jumlah *reviewers sebesar* 0,77%, namun tidak seluruh produk mendapatkan atensi pengguna untuk memberikan *review* terlihat dari produk Emina Bare With Me Mineral Mild Foundation mendapatnya jumlah *review* yang sangat rendah hanya mendapat persentasi 0,01% *reviews* namun tingkat rekomendasinya 47% (www.femaledaily.com, 2022). *Review* yang merupakan penilaian mulut ke mulut akan berpengaruh signifikan pada keinginan membeli produk karena *review* positif akan membuat pelanggan untuk mencoba produk sebaliknya *review* negatif akan menjauhkan pelanggan dari produk (R. Fuggeta, 2012). Keinginan pengguna produk kosmetik untuk membuat *review* produk kosmetik Make Over jauh di bawah produk kosmetik Wardah dan Emina dikarenakan jumlah *reviewers* didapatkan oleh produk kosmetik Make Over sangat rendah terlihat pada Tabel 1.7 Data Presentasi *Reviewers* dan Tingkat Rekomendasi Produk Kosmetik Make Over pada Forum Female Daily Tahun 2021-2022 sebagai berikut.

TABEL 1.7
DATA PERSENTASI REVIEWERS, TINGKAT REKOMENDASI
PRODUK KOSMETIK MAKE OVER PADA FORUM FEMALE DAILY
TAHUN 2021-2022

Nama Produk	Persentasi <i>reviewers</i>	Rekomendasi Pengguna
Make Over Powerstay Matte Powder Foundation	0,17%	47%
Make Over Powerstay Weightless Liquid Foundation	0,56%	44%
Make Over Ultimate Lash Mascara	0,64%	35%
Make Over Eye Liner Pencil	0,46%	16%
Make Over Liquid Eye Liner	0,09%	10%
Make Over Powerstay Demi-Matte Cover Cushion	0,17%	41%
Make Over Shade Blush On Single	0,13%	25%
Make Over Trivia Eye Shadow	0,68%	2%
Make Over Eye Shadow Palette	0,68%	27%

Sumber: diolah dari forum www.femaledaily.com, diakses pada 20 Maret 2022.

Jumlah pengguna produk yang membuat *review* produk Make Over sangat rendah dan tidak ada produk yang mencapai 1% jumlah *reviews* tingkat rekomendasi pengguna tidak sampai 50%. Rekomendasi pengguna pada produk Make Over juga ada yang hanya mendapat 2% yaitu Make Over Trivia Eye Shadow Data-data jumlah *reviewers*, tingkat rekomendasi produk kosmetik Wardah, Emina dan Make Over pada forum Female Daily semakin menguatkan adanya permasalahan *brand advocacy* karena tingkat kesediaan pelanggan untuk menjadi

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS* KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER DI FORUM FEMALE DAILY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

advocate merek dengan berbagi pengalaman dalam bentuk *reviewers*, tingkat rekomendasi, sehingga *brand* Wardah, Emina dan Make Over perlu meningkatkan *brand advocacy* (www.femaledaily.com, 2022).

Brand advocacy memberi dampak terhadap perusahaan terdapat dalam perluasan merek dan sebagai *market research support* untuk menggambarkan kegiatan interaksi kosumen dengan merek berupa *feedback* yang didapatkan merek dari pelanggan (Knox & Lawer, 2020). *Brand advocacy* dapat berfungsi sebagai penyalur penting dalam kegiatan pemasaran seperti memberi rujukan kepada potensi pelanggan (Hudson et al., 2015) selain itu *brand advocacy* memberikan promosi gratis dari pelanggan dengan menyebarkan positif *word-of-mouth* (PWOM) merek kepada pelanggan lain (Schepers & Nijssen, 2018). Dampak perusahaan yang mengabaikan *brand advocacy* akan mengurangi kepercayaan pelanggan karena tidak ada pelanggan sebagai *advocate* merek yang melakukan advokasi mengenai pengalaman pelanggan merek dan tidak ada ikatan emosional antara merek dan pelanggan (Kemp et al., 2017; Rim et al., 2020). Penelitian lain menggambarkan perusahaan yang memiliki *brand advocacy* rendah akan mengakibatkan rendahnya hubungan pelanggan dan merek sehingga merek akan dianggap *arrogant* oleh pelanggan (Vashisht, 2019).

Konsep *brand advocacy* terdapat dalam teori *strategic brand management* yang diperkenalkan oleh Kevin Keller, teori tersebut menyatakan bahwa *brand advocacy* termasuk dalam *brand resonance*, sebagai tingkatan tertinggi (K. Keller et al., 2015). Faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada *brand advocacy* disebutkan dalam beberapa penelitian diantaranya *brand experience* (Kumar & Kaushik, 2020; Suryanadi, 2020), *corporate social responsibility* (Limbu et al., 2019), *brand attitude*, *self-brand connection*, *brand uniqueness* (Kirchner et al., 2019), *brand anthropomorphism* (Andreas, 2019) dan penelitian lain mengatakan *brand advocacy* dapat diatasi dengan *brand engagement* (Kumar & Kaushik, 2020; Nantasuk, 2020; Vongkamjun, 2019), *brand love* (Alversia, 2020; Khamwon & Masri, 2020; Suryanadi, 2020), *brand personality* (Sahin & Baloglu, 2014). Penelitian Bairrada et al. (2019) menyebutkan *brand personality* dan *brand love* dapat mempengaruhi *brand advocacy* secara bersamaan.

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS* KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER DI FORUM FEMALE DAILY
Universitas Pendidikan Indonesia | respository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian yang menunjukkan masalah *brand advocacy* dapat diatasi oleh *brand personality* masih jarang dilakukan sedangkan salah satu penelitian menyatakan pentingnya sebuah *personality* pada merek karena karakter yang dibentuk oleh *brand personality* dapat meningkatkan *brand advocacy* (Sahin & Baloglu, 2014). *Brand love* juga memiliki berpengaruh kuat dalam mengatasi masalah *brand advocacy* karena sebuah *love story* dengan merek akan menimbulkan keterlibatan merek melampaui kepuasan dalam pembelian seperti menyukai, memberi komentar hingga melakukan rekomendasi dalam *brand advocacy* (Suryanadi, 2020). Menurut penelitian dari Roy et al. (2016) menyatakan *brand personality* dan *brand love* juga dapat saling mempengaruhi *brand advocacy* dikarenakan kepribadian yang baik dapat menimbulkan rasa cinta dan rasa cinta dapat membuat kepribadian berubah dan dapat berkontribusi secara simultan membentuk *brand advocacy*.

PT Paragon Technology and Innovation merupakan induk perusahaan dari *brand* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over menyadari bahwa pandemi Covid-19 dapat berdampak terhadap penjualan produk kecantikan, namun PT. Paragon Technology and Innovation tidak menyerah dalam berjuang meyelamatkan tiga *brand* utama mereka dengan meluncurkan program-program untuk dan menjelaskan *personality* dari masing masing *brand*. PT Paragon Technology and Innovation membuat program sesuai dengan karakter dari masing masing *brand*, Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia yang berkualitas tinggi dan berstandar internasional dengan karakter *down-to-earth*, peduli dan jujur, Emina mengusung konsep *fun* dan *playful* kosmetik yang mudah diaplikasikan untuk remaja dan pengguna kosmetik baru, sedangkan Make Over dengan karakter *confident* dan *trendy* mengusung konsep kecantikan adalah kebebasan dan berekspresi, pelanggan dapat membuat berbagai macam riasan kosmetik dengan produk Make Over (Website PT. Paragon Techonology and Innovation, 2022).

Implementasi *brand personality* dan *brand love* yang dilakukan Wardah juga mengeluarkan program dengan melibatkan pelanggan secara *virtual* salah satunya program pemberian 1000 beasiswa kepada mahasiswi (Marketeers, 2020c), *Wardah Beauty Fest* dengan tema *Women Empowerment*, kampanye

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS* KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER DI FORUM FEMALE DAILY Universitas Pendidikan Indonesia | respository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

#CaraBaruSalingJaga program tersebut momentum Wardah ikut berperan dalam menangani pandemi Covid-19 sehingga Wardah semakin dicintai karena kepeduliannya (Marketeers, 2021d). Wardah juga melakukan kampanye kampanye #BeautyMovesYOU dan #LangkahBaikmuBerarti serta pada tahun 2022 membuat kampanye #BergerakHidupkanHarapan (Website Wardah, 2022). Emina juga melakukan beberapa program untuk menerapkan *brand personality* dan meningkatkan rasa cinta dari pelanggan yaitu dengan *Makeup101* dalam *website* resmi Emina yang terdiri dari *beautyfeeds* dengan *tagline* “*Stay curious! Learn all about make up here!*” di dalamnya dapat ditemukan *tips* dan *trick* untuk pemula dalam menggunakan kosmetik, selain itu Emina berkerja sama dengan beberapa universitas untuk melakukan *webinar* mengenai kosmetik bagi pemula (WebsiteEmina, 2022), hal ini dilakukan Emina karena produknya ditujukan untuk remaja dan pengguna baru kosmetik yang ingin membuat riasan natural sehingga dapat sesuai dengan karakter *brand* yang *fun* dan *playful* serta *campaign* yang dibuat oleh Emina yaitu “*Born to be Loved*” membuat Emina semakin dicintai (Mix Marketing Communication, 2022)

Make Over tidak kalah dengan Wardah dan Emina untuk meningkatkan *personality* dan rasa cinta dari pelanggan dengan membuat program Make Over MUA HUNT yang melibatkan dan mencari penata rias professional untuk berekspresi dalam membuat riasan, program tersebut dapat memperjelas karakter Make Over yang *confident* dan suka berekspresi (Website Make Over, 2022), Make Over berkolaborasi dengan Tities Sapoeetra salah satu designer ternama di Indonesia dalam meluncurkan program *Bloom Infinite Limited Edition* dimana Make Over mengajak setiap perempuan untuk berani mengeksplorasi dan mengeksposisikan diri dengan keunikan masing masing (Website Make Over, 2022), hal ini dinilai dapat meningkatkan rasa cinta pelanggan karena ajakan percaya diri untuk membuat riasan dengan kecantikan yang berbeda-beda (Marketeers, 2022b).

Penerapan *brand personality* dan *brand love* pada kosmetik Wardah, Emina dan Make Over diharapkan dapat menciptakan dorongan *brand advocacy* pada *reviewers* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di Forum Female Daily. Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS* KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER DI FORUM FEMALE DAILY
Universitas Pendidikan Indonesia | respository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penelitian mengenai “**Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Love* terhadap *Brand Advocacy* pada *Reviewers* Kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di Forum Female Daily**”.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand personality*, *brand love* dan *brand advocacy* pada *reviewers* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di Forum Female Daily.
2. Bagaimana pengaruh *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy* pada *reviewers* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di Forum Female Daily.

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *brand personality*, *brand love* dan *brand advocacy* pada *reviewers* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di Forum Female Daily.
2. Pengaruh *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy* pada *reviewers* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di Forum Female Daily.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy* sebagai bagian dari *strategic brand management*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri kecantikan untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *brand advocacy*.

3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *brand personality* dan *brand love* yang mempengaruhi *brand advocacy*.