



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

***Pengaruh **Brand Community** terhadap  
**Customer Loyalty** di Mad For Makeup***

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Oleh

Siti Alisha Haerani

6081901167

Bandung

2023



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

***Pengaruh *Brand Community* terhadap  
*Customer Loyalty* di Mad For Makeup***

Skripsi

Oleh

Siti Alisha Haerani

6081901167

Pembimbing

Rulyusa Pratikto, S.AB., M.S.E.

Bandung

2023



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

***The Influence of Brand Community on Customer Loyalty  
in Mad For Makeup***

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Oleh

Siti Alisha Haerani

6081901167

Bandung

2023



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

***The Influence of Brand Community on Customer Loyalty***  
***in Mad For Makeup***

Skripsi

Oleh

Siti Alisha Haerani

6081901167

Pembimbing

Rulyusa Pratikto, S.AB., M.S.E.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Siti Alisha Haerani  
Nomor Pokok : 6081901167  
Judul : Pengaruh *Brand Community* terhadap *Customer Loyalty* di Mad For Makeup

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Jumat, 13 Januari 2023  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**  
**Ketua sidang merangkap anggota**  
Sanerya Hendrawan, Ph.D

**Sekretaris**  
Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB.,M.S.E

**Anggota**  
Dian Sadeli, S.E., M.Ak

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Siti Alisha Haerani  
NPM : 6081901167  
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis Program Sarjana  
Judul : Pengaruh *Brand Community* terhadap *Customer Loyalty* di Mad For Makeup

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 2 Januari 2023



Siti Alisha Haerani

## ABSTRAK

Nama : Siti Alisha Haerani  
NPM : 6081901167  
Judul : Pengaruh *Brand Community* terhadap *Customer Loyalty*  
di Mad For Makeup

---

Berdiri dari tahun 2017, *brand* Mad For Makeup yang bergerak di industri kecantikan selalu berkembang dengan membuat beragam inovasi, salah satunya adalah *brand community* yang beroperasi secara *online*. *Brand community* yang bernama Rebel Secret Society ini dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan komunikasi serta hubungan dengan pelanggan yang dipandang dapat menambah nilai *customer loyalty* dari *brand*. Dari sanalah didapatkan beberapa tujuan yang ingin diraih pada penelitian ini, yaitu menganalisis pengaruh dari *brand community* terhadap *customer loyalty* di Mad For Makeup. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penyebaran survei secara *online* kepada anggota komunitas Rebel Secret Society yang telah melakukan pembelian produk dari *brand* Mad For Makeup. Selain itu, data juga didapatkan dari observasi terhadap *brand community* secara langsung, serta studi literatur. Hasil dari penelitian ini adalah analisis faktor *brand community* di Mad For Makeup dan pengukuran *brand community* Mad For Makeup terhadap *customer loyalty*, yang membuahkan hasil bahwa komunitas Rebel Secret Society perlu menjaga dan meningkatkan kualitas komunikasi dan strategi dalam membangun *brand community* dengan lebih baik. Penelitian ini pun dibantu dengan menggunakan variabel kontrol berupa *brand equity* untuk membantu mengolah data agar hasil yang didapatkan tidak bias dan menjadi pembanding dengan variabel independen (*brand community*) untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap peningkatan *customer loyalty*.

**Kata kunci:** *brand community*, pelanggan, *customer loyalty*, *brand*, kecantikan.

## **ABSTRACT**

*Name* : Siti Alisha Haerani  
*NPM* : 6081901167  
*Title* : *The Influence of Brand Community on Customer Loyalty in Mad For Makeup*

---

*Founded in 2017, the Mad For Makeup brand, which operates in the beauty industry, is constantly evolving through numerous innovations, including the creation of an online brand community. The brand community called Rebel Secret Society was built with the aim of improving communication and relationships with customers who are seen as adding value to customer loyalty from the brand. From there, several objectives were obtained in this study, which is analyzing the influence of the brand community on customer loyalty in Mad For Makeup. This research was carried out using a quantitative approach by distributing online surveys to members of the Rebel Secret Society community. In addition, data was also gathered from direct observations of the brand community and literature studies. In addition, data is also obtained from direct observations of brand communities, as well as literature studies. The results of this study are the analysis of brand community factors in Mad For Makeup and the measurement of the Mad For Makeup brand community on customer loyalty, which yields the result that the Rebel Secret Society community needs to maintain and improve the quality of communication and strategies in building a better brand community. This research was also assisted by using a control variable in the form of brand equity to help process the data so that the results obtained were not biased and used as a comparison with the independent variable (brand community) to determine which variable had a greater influence on increasing customer loyalty.*

**Keywords:** *brand community, customers, customer loyalty, brand, beauty.*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkah rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Community* terhadap *Customer Loyalty* di Mad For Makeup”. Penelitian skripsi ini diperuntukkan untuk memenuhi persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata-1 pada Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menghadapi berbagai tantangan dan kesulitan. Oleh karenanya, peneliti berusaha sebaik mungkin untuk menyelesaikan penelitian ini agar kemudian menjadi penelitian yang berguna. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, baik dari sisi penelitian, teknik penyajian, maupun dari sisi bahasa, Maka dari itu, peneliti sangat terbykan adan adanya kritik, saran, dan tanggapan dari semua pihak yang bersifat membangun. Kritik dan saran yang disampaikan, diharapkan dapat membantu peneliti dalam menyempurnakan penelitian ini. Besar harapan peneliti agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini, di antaranya:

1. Kepada Allah SWT., atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan selesai tepat pada waktunya.
2. Mama, Papa, Kak Tasha, dan Kak Aulia, terima kasih atas segala dukungan bagi saya sehingga dapat menjalankan perkuliahan selama 3,5 tahun.

Berbagai dukungan melalui cinta kasih maupun hal lainnya yang telah diberikan kepada saya selama ini, semoga dapat menjadi hasil yang baik agar dapat membanggakan dan menyenangkan kalian yang terkasih. *I will never be able to repay your love but you will have my eternal gratitude, I love you.*

3. Bapak Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.S.E., selaku dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktunya untuk menuntun dan memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas bimbingan dan saran yang membangun sehingga peneliti lebih terarah dalam menyusun skripsi ini.
4. Dosen Administrasi Bisnis UNPAR, terima kasih karena telah membimbing dan memberikan ilmu kepada peneliti selama berkuliah di UNPAR. Dengan segala ilmu yang diberikan, peneliti yakin dapat memberikan pencerahan dalam dunia kerja nantinya.
5. Rama Djauhary, terima kasih banyak atas dukungan serta kasih sayangnya. Terima kasih banyak juga karena telah menemani saya selama ini, hingga akhirnya bisa lulus dari perkuliahan dengan melalui banyak hal selama prosesnya. Semoga kita selalu diberkahi hal baik di segala hal. *The time I spend with you is the time I cherish the most in my life, love you!*
6. Blackpink Ciumbuleuit – Caecilia Helena, Lindsay Winola, dan Nabila Elgabi, *I can't thank you guys enough for these past few months!* Terima kasih banyak sudah menemani saya di Kost 103, menjadi teman-teman terdekat dengan banyak sekali memori baik dan hangat yang akan selalu

saya ingat. Walaupun baru sebentar, tapi sudah terasa sangat lama dan dekat dengan kalian. Aku doakan semoga kita selalu dikelilingi hal baik dan bisa selalu berteman sampai tua, ya! Jangan lupa dengan segala memori tentang Don Don, pisang aroma, dan segala hal yang terjadi di pertemanan kita, *sending lots of warm hugs and kisses to you guys*.

7. Kost 103 – Dannas, Nabel, Nabila, Helen, Lindsay, Gavrila, Zeni, Anne, dan Thassya yang sudah menghangatkan kehidupan di Kost 103. Semua hal yang terjadi di Kost 103 akan selalu saya ingat dan kangenin. Terima kasih sudah menjadi orang-orang baik yang menghibur dan memberikan dukungan kepada saya. Semua hal yang kita lalui bersama, mengobrol sampai larut malam, jajan-jajan, masak dan makan bersama, konser di teras, ketawa sampai nangis bersama, *those play a big part of my fun last year of uni. Definitely would regret it if I hadn't met you guys*. Baik-baik ya!
8. Alexandra Aubree dan Tasya A. Bendara, terima kasih sudah menemani saya dari hari pertama perkuliahan, saling mendukung dan memberi perhatian terhadap segala hal yang kita butuhkan. Semoga kita bisa menjadi diri kita yang kita inginkan, ya. *Love you guys!*
9. Puty Saeliani yang menjadi teman pertama saat masuk hari pertama menjalani mata kuliah, terima kasih banyak atas bantuan, dukungan, dan kasih sayang yang kita saling berikan selama di perkuliahan. *I do appreciate your kindness a lot*. Hari pertama di kelas DDO dan Ilmu Politik tidak akan

pernah terlupakan, hehe. *See you on top, Puty! You'll get that Bali life you've dreamed of.*

10. Andrean Stefano, terima kasih atas cerita-cerita dan dukungan selama menjalani perkuliahan ini. Walaupun kita dekat melalui perkuliahan *online*, tapi saya senang kita tetap bisa seru mengobrol ketika akhirnya bisa bertemu saat sudah masuk perkuliahan *offline* juga. *See you on top, Dre!*

11. Siti Alisha Haerani, diri saya sendiri, terima kasih sudah bisa melewati perkuliahan di UNPAR selama 3,5 tahun dengan cukup baik. *You've been through a lot of things, but you managed to do well. You bottled up your feelings but you finally did it anyway.* Selamat dan terima kasih ya!

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Objek Penelitian .....	2
1.2.1 Rebel Secret Society .....	4
1.3 Identifikasi Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.6 Manfaat Praktis.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Pemasaran.....	8
2.2 Loyalitas Pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> ) .....	9
2.2.1 Komponen atau Dimensi Loyalitas Pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> )	11
2.3 Komunitas Merek ( <i>Brand Community</i> ).....	12
2.3.1 Manfaat Komunitas Merek ( <i>Brand Community</i> ) .....	13
2.3.2 Komponen atau Dimensi Komunitas Merek ( <i>Brand Community</i> )..	14
2.4 Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	17
2.4.1 Komponen atau Dimensi Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	18
2.5 Kerangka Pemikiran .....	21
2.6 Hubungan <i>Brand Community</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	23
2.7 Penelitian Terdahulu.....	23

2.8	Indikator yang Digunakan .....	25
2.9	Metodologi Penelitian .....	27
2.9.1	Model Penelitian .....	27
2.10	Jenis Penelitian .....	28
2.10.1	Jenis dan Sumber Data .....	29
2.10.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	29
2.10.3	Skala Pengukuran.....	31
2.11	Teknik Pengumpulan Sampel.....	32
2.12	Populasi dan Sampel .....	33
2.12.1	Populasi.....	33
2.12.2	Sampel.....	34
2.13	Teknik Analisis Data .....	34
2.13.1	Uji Validitas .....	34
2.13.2	Uji Reliabilitas .....	35
2.14	Uji Asumsi Klasik .....	35
2.14.1	Uji Normalitas .....	35
2.14.2	Uji Heteroskedastisitas.....	36
2.15	Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
2.16	Uji Kelayakan Model .....	37
2.16.1	Uji F (Uji Simultan) .....	37
2.17	Uji Kelayakan Model .....	37
2.18	Uji Korelasi Ganda (R) dan Koefisien Determinasi (R-Squares) .....	38
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>40</b>
3.1	Karakteristik Responden .....	40
3.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
3.1.2	Responden Berdasarkan Usia.....	41
3.1.3	Responden Berdasarkan Domisili .....	42
3.1.4	Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	43
3.2	Pembahasan Analisis Deskriptif.....	44
3.2.1	Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Community</i> .....	44

3.2.2	Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Equity</i> .....	52
3.2.3	Responden Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	67
3.3	Teknik Analisis Data .....	73
3.3.1	Uji Validitas .....	73
3.3.2	Uji Reliabilitas .....	75
3.4	Uji Asumsi Klasik .....	76
3.4.1	Uji Normalitas .....	76
3.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	77
3.5	Uji Kelayakan Model .....	79
3.5.1	Hasil Uji F (Uji Simultan).....	79
3.6	Uji Hipotesis.....	80
3.7	Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
3.8	Uji Korelasi Ganda (R) dan Koefisien Determinasi (R-Squares) .....	82
3.9	Temuan.....	83
<b>BAB IV</b>	<b>KESIMPULAN .....</b>	<b>86</b>
4.1	Kesimpulan.....	86
4.2	Rekomendasi .....	87
4.3	Implikasi.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>90</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>		<b>93</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Logo Mad For Makeup .....	3
Gambar 2.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Media Sosial .....	9
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran .....	22
Gambar 2.9.1 Model Penelitian .....	28
Gambar 3.5.2 Grafik Uji Heterokedastisitas .....	78



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	30
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	42
Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	43
Tabel 3.5 Distribusi Frekuensi <i>Brand Community Affect</i> (Indikator 1).....	45
Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi <i>Brand Community Affect</i> (Indikator 2).....	46
Tabel 3.7 Distribusi Frekuensi <i>Brand Community Affect</i> (Indikator 3).....	47
Tabel 3.8 Distribusi Frekuensi <i>Brand Community Trust</i> (Indikator 1).....	48
Tabel 3.9 Distribusi Frekuensi <i>Brand Community Trust</i> (Indikator 2).....	49
Tabel 3.10 Distribusi Frekuensi <i>Brand Community Trust</i> (Indikator 3).....	49
Tabel 3.11 Distribusi Frekuensi <i>Brand Community Commitment</i> (Indikator 1).....	50
Tabel 3.12 Distribusi Frekuensi <i>Brand Community Commitment</i> (Indikator 2).....	51
Tabel 3.13 Distribusi Frekuensi <i>Brand Community Commitment</i> (Indikator 3).....	52
Tabel 3.14 Distribusi Frekuensi <i>Brand Salience</i> (Indikator 1) .....	53
Tabel 3.15 Distribusi Frekuensi <i>Brand Salience</i> (Indikator 2) .....	54
Tabel 3.16 Distribusi Frekuensi <i>Brand Performance</i> (Indikator 1).....	55

Tabel 3.17 Distribusi Frekuensi <i>Brand Performance</i> (Indikator 2).....	56
Tabel 3.18 Distribusi Frekuensi <i>Brand Imagery</i> (Indikator 1) .....	57
Tabel 3.19 Distribusi Frekuensi <i>Brand Imagery</i> (Indikator 2) .....	58
Tabel 3.20 Distribusi Frekuensi <i>Brand Judgment</i> (Indikator 1) .....	59
Tabel 3.21 Distribusi Frekuensi <i>Brand Judgment</i> (Indikator 2) .....	60
Tabel 3.22 Distribusi Frekuensi <i>Brand Judgment</i> (Indikator 3) .....	61
Tabel 3.23 Distribusi Frekuensi <i>Brand Feeling</i> (Indikator 1).....	62
Tabel 3.24 Distribusi Frekuensi <i>Brand Feeling</i> (Indikator 2).....	63
Tabel 3.25 Distribusi Frekuensi <i>Brand Feeling</i> (Indikator 3).....	64
Tabel 3.26 Distribusi Frekuensi <i>Brand Resonance</i> (Indikator 1) .....	65
Tabel 3.27 Distribusi Frekuensi <i>Brand Resonance</i> (Indikator 2) .....	66
Tabel 3.28 Distribusi Frekuensi <i>Say Positive Things</i> (Indikator 1) .....	67
Tabel 3.29 Distribusi Frekuensi <i>Say Positive Things</i> (Indikator 2) .....	68
Tabel 3.30 Distribusi Frekuensi <i>Recommend Friend</i> (Indikator 1) .....	69
Tabel 3.31 Distribusi Frekuensi <i>Recommend Friend</i> (Indikator 2) .....	70
Tabel 3.32 Distribusi Frekuensi <i>Continue Purchasing</i> (Indikator 1).....	71
Tabel 3.33 Distribusi Frekuensi <i>Continue Purchasing</i> (Indikator 2).....	72
Tabel 3.34 Hasil Uji Validitas Item Variabel Penelitian .....	74
Tabel 3.35 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	75
Tabel 3.36 Hasil Uji Normalitas .....	77
Tabel 3.37 Hasil Uji F.....	79

Tabel 3.38 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T) .....	80
Tabel 3.39 Hasil Regresi Linier Berganda .....	81
Tabel 3.40 Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi .....	82

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pasalnya, dari tahun ke tahun, bermunculan berbagai produk dan/atau *brand* baru yang memasuki industri tersebut. Lahirnya berbagai *brand* ini pun tentu memunculkan persaingan yang kian ketat, sehingga setiap *brand* perlu memiliki ciri khasnya sendiri agar dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga dapat memiliki perhatian dari *target market* yang dimiliki.

Mad For Makeup merupakan sebuah *brand* kecantikan asal Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2017. Sebagai *brand* kecantikan dengan latar belakang untuk memenuhi kebutuhan kecantikan konsumen dengan membesarkan *mindset* anti-standar kecantikan yang bersifat stereotip, Mad For Makeup membangun sebuah komunitas. Komunitas dengan nama Rebel Secret Society tersebut merupakan sebuah inovasi yang muncul pertama kali di Indonesia, dengan tujuan untuk membangun *brand community* sebagai media bagi para konsumen untuk berbincang dan bertukar pikiran.

Tentu saja, setelah munculnya inovasi terkait *brand community* yang diusung oleh Mad For Makeup ini, muncul kembali berbagai komunitas yang berasal dari *brand* kecantikan lainnya. Komunitas-komunitas yang hingga kini eksis dan disukai oleh para pecinta produk kecantikan tentunya saling berlomba untuk membangun komunitas yang lebih unggul. Hal ini tentu dilakukan karena keberadaan komunitas kecantikan memiliki nilai yang baik dalam membangun

loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), sehingga *brand* kecantikan tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Jika dibandingkan dengan *brand ambassador* di mana *brand* butuh mengeluarkan dana yang lebih tinggi, *brand community* pun lebih menguntungkan karena hanya memerlukan dana yang rendah untuk mencapai tujuan meningkatkan *customer loyalty*.

Berdasarkan fenomena munculnya *brand community* di kalangan *brand* kecantikan yang telah diuraikan di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Community* terhadap *Customer Loyalty* di Mad For Makeup”, dengan hasil sebuah karya tulis ilmiah berupa Skripsi. Penelitian ini pun menggunakan variabel independen yaitu *brand community* dan variabel dependen yaitu *customer loyalty*. Selain itu, terdapat pula *brand equity* yang menjadi variabel kontrol, yang memiliki kegunaan untuk menjadi bantuan dalam pengolahan data serta menjadi pembanding dalam menentukan variabel manakah yang lebih berpengaruh dalam meningkatkan *customer loyalty*.

## **1.2 Objek Penelitian**

Mad For Makeup adalah sebuah perusahaan di bawah PT Maju Anak Dunia yang beroperasi sejak tahun 2017 di bidang industri kecantikan. Perusahaan yang memiliki produk kecantikan berupa *makeup* dan *skincare* ini tergolong perusahaan *startup* yang saat ini sedang mengembangkan perusahaannya dengan kurang lebih 40 karyawan. Keberadaan dari 40 karyawan di dalam perusahaan Mad For Makeup ini terbagi dalam beberapa departemen yaitu *Marketing & Communication*, *Product Development*, *Data & Strategy*, dan *Creative Design*. Rentang usia dari pegawai

Mad For Makeup adalah 21-25 tahun untuk pegawai tetap maupun pegawai magang. Banyak dari pegawai Mad For Makeup ini pun masih menjalankan studi perkuliahan karena perusahaan memberikan ruang dan kesempatan untuk mahasiswa agar dapat belajar mengenai dunia kerja di dunia industri kecantikan.



Gambar 1.2 Logo Mad For Makeup

Sumber: Mad For Makeup

Jalannya proses bisnis yang dilakukan oleh Mad For Makeup berjalan seperti *marketing & in-house creative agency*. Proses bisnis yang dilakukan secara *in-house* yaitu menggunakan tenaga kerja dalam perusahaan, terkecuali untuk proses pengembangan produk yang menggunakan beberapa bantuan dari lab produksi yang beroperasi baik di Indonesia maupun luar negeri. Sistem *in-house* dalam segi *marketing* dan *creative* pun dijalani dengan kepemilikan studio foto pribadi, hal ini dilakukan guna mengurangi biaya yang cukup besar. Dikarenakan Mad For Makeup dikenal memiliki hubungan atau *engagement* yang sangat baik dengan konsumennya, tidak jarang perusahaan mengajak konsumennya untuk turut serta menjadi model produk mereka sebagai representasi visual dari *target market* yang akan dan/atau cocok untuk menggunakan produk yang mereka pasarkan.

Sebagai perusahaan *startup* yang masih berkembang, Mad For Makeup belum memiliki *offline store* atau toko fisik pribadi sehingga proses jual beli produk mereka dapat dilakukan melalui *online store* seperti *website* dan juga *e-commerce*.

Walaupun belum memiliki *offline store* pribadi, produk Mad For Makeup dapat ditemui di beberapa toko kecantikan seperti Sociolla dan Beautyhaul. Tidak hanya itu, Mad For Makeup pun selalu aktif mengikuti berbagai acara *pop-up store* sehingga konsumen bisa mendapatkan sensasi pembelian secara *offline*.

Mad For Makeup cukup dikenal sebagai *brand* kecantikan yang jarang menggunakan jasa *influencer* dalam saluran pemasaran utama mereka. Hal ini dilakukan karena konsumen merupakan prioritas utama dalam memasarkan produk, sehingga akhirnya Mad For Makeup pun membuat inovasi untuk membangun komunitas merek (*brand community*) di industri kecantikan, pertama kali di Indonesia. *Brand community* yang dibangun oleh Mad For Makeup ini bernama Rebel Secret Society.

### **1.2.1 Rebel Secret Society**

Rebel Secret Society adalah *brand community* di industri kecantikan pertama yang dibangun oleh inovasi Mad For Makeup yang bermula pada bulan Mei 2022. Saat ini, Rebel Secret Society memiliki kurang lebih 700 anggota komunitas. Anggota dari Rebel Secret Society ataupun konsumen dari Mad For Makeup ini memiliki nama panggilan yaitu Rebel.

Cara untuk bergabung ke *brand community* ini adalah dengan aktif berkomunikasi dengan admin dari Mad For Makeup yang dinamakan Maddy. Hal tersebut pun memberikan nilai *engagement* tambahan bagi perusahaan. Setelah bergabung, para Rebel pun akan memiliki akses untuk berkomunikasi dengan Rebel lainnya, hingga mendapatkan *benefits* seperti *voucher* potongan harga ataupun *freebies* (barang gratis).

### **1.2.1.1 Kegiatan Rebel Secret Society**

Menjadi anggota dari sebuah *brand community* tentu diisi dengan berbagai kegiatan seperti halnya diskusi dengan sesama anggota komunitas, mengikuti berbagai kelas yang kerap kali diadakan setiap akhir pekan, hingga menghadiri *offline event*. Diskusi yang dilakukan dapat diisi dengan berbagai macam topik, yang sekiranya berhubungan (*relatable*) dengan kondisi para anggota komunitas yang berusia 17-24 tahun. Kelas-kelas yang dibuat oleh Tim CRM (*Customer Relationship Management*) setiap akhir pekan pun biasanya berupa kelas dengan materi *self-development*, kelas *makeup*, maupun tentang pakaian yang memang disenangi oleh kalangan umur anggota komunitas tersebut. Sedangkan *offline event* yang cukup lama terhenti karena adanya pandemi dari 2 tahun belakangan ini, dapat berupa makan bersama, *pre-launch event*, maupun hal berkreasi seperti membuat kerajinan tangan.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Peneliti merumuskan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh *brand community* Mad For Makeup terhadap peningkatan *customer loyalty*.



## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand community* di Mad For Makeup terhadap peningkatan *customer loyalty*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini harus bermanfaat dalam pemecahan masalah dan pengembangan pengetahuan umum yang dipelajari. Maka dari itu, sangat penting untuk secara eksplisit mendefinisikan tujuan penelitian dimulai dengan masalah yang perlu diselesaikan. Sebuah penelitian setidaknya harus dapat membantu berbagai pihak baik secara teoritis maupun praktis.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memajukan ilmu pengetahuan atau, lebih khusus lagi, menjelaskan bagaimana *brand community* mempengaruhi *customer loyalty* bagi Mad For Makeup.

## **1.6 Manfaat Praktis**

### **1. Untuk Mad For Makeup**

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi manajemen Mad For Makeup dan kepemimpinan perusahaan dalam mempertimbangkan langkah-langkah strategis di masa depan dengan masukan dari temuan penelitian untuk menghadapi dunia teknologi yang berkembang pesat.

2. Untuk Peneliti

Dapat menawarkan wawasan dan memperdalam keahlian pemasaran (*marketing*), yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan di tempat kerja.

3. Untuk Pembaca

Penelitian ini dimaksudkan dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang memiliki manfaat.