

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

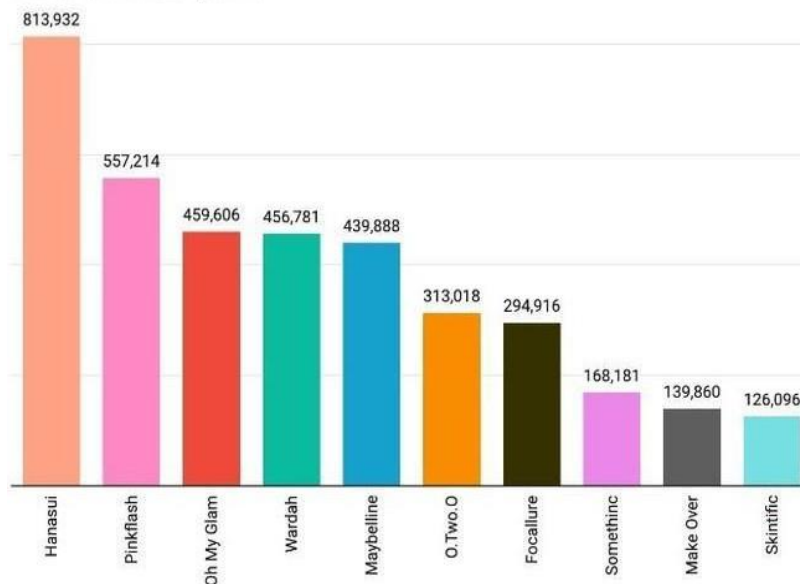
Pada era digital saat ini, media sosial bertransformasi menjadi *platform* utama dalam strategi komunikasi pemasaran di berbagai perusahaan. Kehadirannya memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun interaksi yang lebih personal, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perusahaan dari berbagai sektor industri, termasuk industri kecantikan, kini memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), mempromosikan produk, dan membangun loyalitas pelanggan.

Industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data terbaru, pendapatan industri kecantikan di Tanah Air pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 9,17 miliar dolar AS, meningkat sebesar 13,3 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat, terutama generasi milenial dan generasi Z, terhadap pentingnya merawat penampilan diri dan meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, Kemajuan perdagangan *online* dan proses digitalisasi telah membuka peluang yang lebih besar bagi produk kecantikan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Saat ini, produk kecantikan menjadi salah satu kategori dengan kontribusi penjualan terbesar di *platform* belanja *online* Indonesia, menempati peringkat keempat setelah makanan, elektronik, dan produk *fashion* (Kompas, 2025).

Persaingan industri yang semakin kompetitif, *brand* lokal OMG (*Oh My Glam*) menempati posisi yang cukup signifikan di pasar *makeup* nasional. Berdasarkan data penjualan *Top 10 Brand Ramadhan 2024* yang diperoleh Kompas.co.id dari *platform* Tokopedia, Shopee, dan Blibli, OMG berhasil menempati posisi ketiga hal ini terlihat dari data berikut.

Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024

Berdasarkan kuantitas produk



*Merchant: Tokopedia, Shopee & Blibli

Source: compas.co.id • Get the data • Created with Datawrapper

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024

sumber : BEAUTYNESIA

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa OMG (*Oh My Glam*) berhasil menempati posisi ketiga dalam sepuluh besar merek *makeup* dengan penjualan tertinggi selama periode ramadhan pada tanggal 13 Maret-2 April 2024 di Indonesia. OMG mencatatkan total penjualan sebesar 459.606 unit produk, hanya terpaut tipis dari Wardah di posisi keempat (456.781 unit) dan berada di bawah Hanasui (813.932 unit) serta Pinkflash (557.214 unit). Sementara itu, merek-merek internasional seperti Maybelline juga bersaing ketat dengan penjualan 439.888 unit. Di bawah lima besar, terdapat O. Two. O, Focallure, Somethinc, Make Over, dan Skintific yang masing-masing mencatatkan penjualan di bawah 320 ribu unit (Kompas, 2025). Pencapaian ini menunjukkan bahwa OMG mampu bersaing secara langsung dengan *brand-brand* besar, baik lokal maupun internasional, di tengah pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Posisi OMG yang berada di tiga besar membuktikan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan, serta keberhasilan mereka dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen muda Indonesia yang dinamis dan adaptif terhadap perkembangan tren

kecantikan.

Keberhasilan OMG tidak lepas dari *positioning*-nya sebagai *brand makeup* lokal yang menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau dan mudah diakses secara *online*. OMG secara konsisten menonjolkan citra modern, inklusif, dan relevan dengan gaya hidup perempuan muda masa kini. Segmentasi utama produk OMG adalah perempuan usia 17–30 tahun yaitu kalangan Generasi Z dan Milenial yang aktif di media sosial, kreatif, melek digital, dan selalu mengikuti tren kecantikan terbaru. Kelompok konsumen ini cenderung mencari produk yang harganya terjangkau, mudah didapatkan secara *online* maupun *offline*, dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan mereka untuk berekspresi dan membangun rasa percaya diri.



Gambar 1. 2 Logo OMG

OMG (*Oh My Glam*), sebuah *brand makeup* yang dikenal dengan kehadirannya yang kuat di media sosial, khususnya *Instagram*. OMG telah membangun sebuah komunitas yaitu “*Girlboss Community*” merupakan komunitas kecantikan yang dibentuk sebagai wadah bagi para perempuan, terutama konsumen OMG yang disebut “*Girlboss*,” untuk saling berbagi pengalaman, bereksplorasi dengan produk kecantikan, dan membangun rasa percaya diri serta semangat dalam mengekspresikan diri. Komunitas ini tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga *Girlboss Community* menekankan spirit “*NEVER FADE*” yang mengajak perempuan muda untuk terus berkembang dan berani mengekspresikan diri, sehingga komunitas ini lebih dari sekadar komunitas kecantikan biasa, melainkan juga komunitas yang menginspirasi dan memberdayakan perempuan.



Gambar 1. 3 Pamflet Penerimaan Anggota Baru *Girlboss Community*

Sumber: Official Instagram GIRLBOSS COMMUNITY

Girlboss Community OMG secara resmi dibuka dan mulai aktif mengajak anggota sejak sekitar pertengahan tahun 2022, tepatnya pada Juli 2022, OMG mengumumkan pendaftaran anggota komunitas ini melalui *Instagram* sebagai bagian dari strategi mereka untuk membangun komunitas loyal di media sosial. Komunitas ini juga menyediakan berbagai program seperti *Girlboss Creator Incubator* yang mendukung konten kreator aktif dari komunitas tersebut dengan mentoring dan *reward* khusus. Sejak resmi diluncurkan pada Juli 2022, *Girlboss Community* OMG menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahun, Setiap periode penerimaan anggota, komunitas ini secara konsisten menerima 100 anggota terpilih per *batch*. Hingga saat ini, *Girlboss Community* telah membuka empat *batch* penerimaan anggota, yang berarti telah menjaring setidaknya 400 anggota inti dari berbagai daerah di Indonesia.

Pada pembukaan *batch* keempat, antusiasme perempuan untuk bergabung semakin tinggi, tercermin dari jumlah pendaftar yang mencapai lebih dari 1.200 orang. Selain pertumbuhan anggota inti, eksistensi *Girlboss Community* juga tercermin dari jumlah pengikut di media sosial. Hingga pertengahan tahun 2025, akun *Instagram* resmi komunitas, *@itsgirlbosscommunity*, telah berhasil meraih 30.800 pengikut. Data ini menunjukkan bahwa *Girlboss Community* OMG tidak hanya berkembang secara kuantitatif dalam hal jumlah anggota, tetapi juga berhasil membangun komunitas yang luas, aktif, dan memiliki daya tarik kuat di kalangan perempuan muda Indonesia yang tertarik pada dunia kecantikan dan pemberdayaan diri.

Girlboss Community OMG saat ini hanya memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai *platform* utama untuk membangun interaksi dan menyebarkan informasi kepada anggotanya. Pilihan ini didasarkan pada karakteristik *Instagram* yang sangat visual dan interaktif, sehingga dinilai paling efektif untuk menjangkau target pasar utama, yaitu perempuan muda yang aktif mengikuti tren kecantikan. Di luar *Instagram*, komunitas ini juga membangun jejaring internal melalui grup *Whatsapp* yang terbagi berdasarkan *batch* penerimaan anggota, mulai dari *batch* 1 hingga *batch* 4. Grup *Whatsapp* ini berfungsi sebagai ruang diskusi yang lebih privat, tempat anggota dapat berbagi pengalaman, bertukar informasi, serta mendapatkan *update* terkait program atau kegiatan komunitas secara lebih intensif. Dengan kombinasi pemanfaatan *Instagram* sebagai media publik dan *Whatsapp* sebagai media komunikasi internal, *Girlboss Community* OMG mampu menjaga kedekatan, keterlibatan, serta rasa kebersamaan di antara para anggotanya, sehingga memperkuat loyalitas dan keterikatan terhadap *brand* OMG secara berkelanjutan.

Pada konteks ini, *brand community* menjadi pendekatan yang semakin relevan. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada promosi produk secara langsung, pendekatan ini menekankan pada pembentukan hubungan yang erat antara *brand* (merek) dengan konsumen melalui keterlibatan dalam komunitas. Komunitas menjadi wadah bagi para konsumen untuk berbagi pengalaman, memberikan masukan, dan saling mendukung dalam minat yang sama. Dengan menjadi bagian dari komunitas, konsumen merasa memiliki keterikatan emosional dengan merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas serta perilaku advokasi dari konsumen.

Brand community memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan keterlibatan pelanggan, sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap reputasi dan keberhasilan suatu merek. Melalui komunitas ini, Dalam komunitas merek, terdapat sebuah konsep yang dikenal sebagai ‘investasi hubungan komunitas’, yaitu keterlibatan emosional, waktu, dan komitmen yang diberikan konsumen kepada merek yang mereka percaya dan sukai. Bentuk keterlibatan ini bukan sekadar transaksi, melainkan hubungan yang tumbuh dari rasa kedekatan, kenyamanan, dan pengalaman positif yang dibangun secara konsisten. Ketika

konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dan terus mendukung keberadaan merek tersebut dalam jangka panjang.

Meskipun konsep investasi hubungan komunitas memiliki potensi besar dalam membentuk ikatan yang kuat antara konsumen dan merek, sejauh ini belum banyak penelitian yang secara khusus menggali aspek ini secara mendalam. *Girlboss Community* OMG telah menjadi contoh nyata bagaimana sebuah komunitas dapat memberikan manfaat lebih dari sekadar ruang berbagi pengalaman kecantikan. Melalui berbagai kegiatan spesifik, seperti program *Girlboss Creator Incubator* yang memberikan kesempatan bagi anggota untuk mendapatkan pelatihan, mentoring, dan dukungan dalam mengembangkan kemampuan sebagai konten kreator di bidang kecantikan. Selain itu, komunitas ini juga aktif mengadakan sesi diskusi tren kecantikan, kolaborasi kreatif, hingga kompetisi yang memacu anggota untuk bereksplorasi dan mengekspresikan diri, komunitas ini berhasil menciptakan suasana saling mendukung dan membangun relasi yang erat antaranggota. Anggota tidak hanya memperoleh pengetahuan dan inspirasi, tetapi juga merasa dihargai, didukung, dan semakin terikat secara emosional dengan *brand* OMG.

Hubungan yang terjalin di dalam komunitas ini tumbuh dari rasa saling percaya, kenyamanan, dan pengalaman positif yang dihadirkan secara konsisten oleh OMG. Dengan demikian, anggota *Girlboss Community* cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi dan terus mendukung keberadaan merek dalam jangka panjang. Namun, masih sedikit pemahaman yang benar-benar menyentuh bagaimana proses investasi hubungan komunitas ini terbentuk secara spesifik, faktor-faktor apa saja yang memengaruhinya, serta seberapa besar dampaknya terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, ‘investasi hubungan komunitas’ menjadi topik yang penting untuk ditelusuri lebih lanjut, agar pemanfaatannya dalam strategi komunikasi pemasaran komunitas dapat dilakukan secara lebih efektif dan memberikan dampak yang berkelanjutan, baik bagi merek maupun anggotanya.

Investasi dalam hubungan ini dapat berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, mereka cenderung melihat hubungan tersebut

sebagai sesuatu yang berharga untuk dipertahankan. Dengan demikian, diharapkan hubungan ini dapat memberikan 'imbalan' yang saling menguntungkan bagi merek. Menurut Lawer dan Knox (2006), keberadaan komunitas merek dapat meningkatkan kepercayaan anggota terhadap merek tersebut. Hal ini, pada akhirnya, dapat mendorong niat anggota untuk menjadi advokat merek, yang membuat mereka lebih cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain. Dengan kata lain, komunitas merek tidak hanya berfungsi sebagai tempat interaksi, tetapi juga sebagai pendorong utama dalam membangun loyalitas dan advokasi di kalangan pelanggan (Aldisa, 2020).

Komunitas memiliki peran penting sebagai sarana pertukaran informasi antara perusahaan dan konsumen. Di dalam komunitas, tidak hanya terjadi berbagi informasi tentang produk dan promosi, tetapi juga diskusi tentang tren *makeup*, tips kecantikan, dan berbagai topik menarik lainnya. Lebih jauh lagi, komunitas seringkali mengambil inisiatif untuk berkontribusi atau menjalin kerja sama dengan berbagai perusahaan. Kolaborasi antara komunitas dan perusahaan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi kedua belah pihak. Bagi perusahaan, komunitas menjadi sumber masukan yang sangat berharga untuk pengembangan produk, penyusunan strategi pemasaran, hingga peningkatan kualitas layanan. Sementara itu, anggota komunitas memperoleh berbagai keuntungan, seperti kesempatan untuk belajar, mendapatkan apresiasi, dan berkontribusi secara langsung terhadap merek yang mereka dukung.

Salah satu bentuk nyata kolaborasi ini dapat dilihat pada program *Open Volunteer OMG Creator festival* yang diinisiasi oleh OMG bersama *Girlboss Community*. Dalam program ini, OMG membuka dua peran bagi para *volunteer*, yaitu sebagai *Beauty Experience Expertise* dan *Creators Experience*. Melalui peran *Beauty Experience Expertise*, anggota diberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam memberikan edukasi, berbagi tips kecantikan, serta mendampingi peserta dalam berbagai aktivitas di festival. Sementara itu, peran *Creators Experience* memberikan ruang bagi anggota yang ingin mengasah kemampuan sebagai konten kreator, mulai dari pembuatan konten, dokumentasi acara, hingga berbagi pengalaman secara kreatif di media sosial.

Kedua peran ini tidak hanya memberikan pengalaman berharga, tetapi

juga disertai dengan berbagai *benefit* yang menarik. Para *volunteer* mendapatkan insentif, produk OMG secara gratis, makan siang gratis, pengalaman mengikuti *beauty event* secara langsung, serta akses gratis ke seluruh rangkaian acara *Creator festival*. Melalui kolaborasi ini, anggota komunitas tidak hanya merasa dihargai dan diakui kontribusinya, tetapi juga memperoleh peluang pengembangan diri dan jejaring yang lebih luas di industri kecantikan. Kerja sama seperti ini memperkuat peran komunitas dalam setiap tahapan proses komunikasi pemasaran, mulai dari pencarian informasi, evaluasi pilihan, hingga keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli, komunitas dapat aktif memberi rekomendasi, berbagi pengalaman, serta memberikan dukungan setelah pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riza Ciptaning Puspita Dewi (2020) dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk pada Akun Instagram @Homedia.id)*” menunjukkan bahwa *Instagram* dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai media promosi, interaksi, dan penguatan *brand image*. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran, terutama melalui konten visual, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan fitur-fitur digital yang ditawarkan *Instagram* (Dewi, 2020). Namun, penelitian ini masih berfokus pada strategi komunikasi secara umum, tanpa menyinggung lebih dalam peran komunitas konsumen dalam proses pemasaran.

Berdasarkan adanya ruang penelitian tersebut, peneliti memiliki beberapa alasan memilih *brand* OMG sebagai objek penelitian adalah karena OMG dikenal luas di masyarakat sebagai produk lokal dengan kualitas yang baik namun tetap terjangkau. OMG berhasil membangun sebuah komunitas kecantikan yang menarik dan sangat inspiratif melalui *brand community*. Pendekatan ini menjadikan OMG contoh yang relevan dan menarik untuk dianalisis, terutama dalam konteks bagaimana *brand community* sebagai *co-creator*, bukan sekadar media promosi, dengan menunjukkan bahwa komunitas dapat menjadi mitra strategis dalam menciptakan nilai bersama. Selain itu, tersedianya interaksi yang cukup lengkap di *platform Instagram* mendukung pelaksanaan penelitian ini

secara mendalam dan sesuai dengan konteks yang diteliti. Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai peran dan aktivitas *brand community* dalam komunikasi pemasaran produk OMG (*Oh My Glam*) tersebut sehingga mengambil judul penelitian “*Brand Community Sebagai Co-creator Dalam Komunikasi Pemasaran Produk OMG (Oh My Glam)*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana peran dan aktivitas *brand community* sebagai *co-creator* dalam komunikasi pemasaran produk OMG?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui peran dan aktivitas *brand community* sebagai *co-creator* dalam komunikasi pemasaran produk OMG

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Konseptis

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian *brand community*.
2. Menjadi referensi akademik bagi penelitian serupa yang berkaitan dengan *brand community*.
3. Mengembangkan wawasan tentang efektivitas komunitas sebagai salah satu pendekatan dalam komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan gambaran nyata bagi OMG (*Oh My Glam*) dan *brand* kecantikan lain tentang pentingnya membangun dan mengelola komunitas sebagai bagian dari strategi pemasaran.
2. Menjadi panduan bagi pelaku usaha kecantikan lain yang ingin memanfaatkan komunitas untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen
3. Memberikan gambaran bagi *brand* lokal, khususnya di industri kecantikan, mengenai model pemasaran berbasis komunitas yang mampu meningkatkan *awareness*, loyalitas, sekaligus mendorong penjualan.