

***VIRTUAL BRAND COMMUNITY* SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL LOVE BEAUTY AND
PLANET DALAM MEMBANGUN *BRAND ADVOCACY***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



VIGISTHA INDIRA DEWI

1171003207

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas akhir ini adalah karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan benar.**

Nama : Vigistha Indira Dewi

NIM : 1171003207

Tanda Tangan : 

Tanggal : 25 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

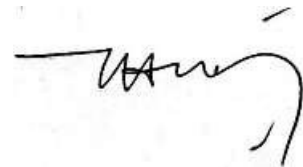
Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Vigistha Indira Dewi
NIM : 1171003207
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : *Virtual Brand Community* sebagai Strategi
Komunikasi Pemasaran Digital Love Beauty and
Planet dalam Membangun *Brand Advocacy*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Suharyanti, M.S.M



(31 Agustus 2021)

Penguji 1 : Dianingtyas Murtanti P., S.Sos., M.Si.



(31 Agustus 2021)

Penguji 2 : Ari Kurnia, S.Ikom., M. Ikom



(27 Agustus 2021)

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “*Virtual Brand Community* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Love Beauty and Planet dalam Membangun *Brand Advocacy*” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat agar mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Penyusunan tugas akhir ini selesai dalam waktu 4 bulan.

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan ilmu dan pengetahuan tambahan khususnya dalam konsep *virtual brand community* dan *brand advocacy*. Peneliti juga mengalami beberapa kendala baik karena faktor internal maupun eksternal. Namun, dengan berbagai dukungan dari orang terdekat dan kemudahan yang diberikan oleh Allah SWT, puji syukur peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian penelitian ini:

1. Keluarga

Terima kasih Mama, Papa, Kauna dan Kauca atas doa dan dukungan yang diberikan kepada peneliti, sehingga dapat melakukan penelitian dengan baik dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan dan tepat waktu.

2. Dra. Suharyanti, M.S.M

Terima kasih banyak kepada Bu Yanti, karena kebaikan dan ketersediaan beliau untuk selalu merespon pertanyaan-pertanyaan yang peneliti berikan melalui *chat* WhatsApp. Beliau juga memberikan peneliti kemudahan dalam menemukan jurnal dan *e-book*. Bu Yanti juga berjasa dalam penyelesaian tugas akhir ini dikarenakan bantuan-bantuan yang beliau berikan, sehingga sidang akhir dilancarkan.

3. Dewan Penguji

Terima kasih untuk Ms. Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos, M.Si., selaku pembahas 1 yang telah memberi arahan dan bimbingan agar bab-bab yang dijelaskan dapat dipahami dengan baik, terutama pada kerapihan penulisan.

Terima kasih untuk Ms. Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom., selaku pembahas 2 yang telah memberi kritik dan saran agar pembahasan yang disusun lebih lengkap lagi.

4. Ragil Ramadhan

Terima kasih untuk Ragil atas kehadirannya dalam mendukung penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih suplai makanannya agar peneliti tidak lupa makan pada saat mengerjakan tugas akhir. Terima kasih hiburannya saat hari terakhir submit. Terima kasih Bandung!

5. Teman-teman

Terima kasih untuk Bilqis yang telah memberikan inspirasi dalam menentukan judul penelitian. Bilqis juga yang telah memberikan referensi dalam mengerjakan susunan penelitian ini. Untuk Kenangan, terutama Nadhira dan Dea yang selalu membantu dan mengarahkan peneliti ketika ada kendala.

6. U-Studio & LBP Brand Team

Terima kasih sudah mengizinkan LBP Lovers untuk dijadikan obyek penelitian tugas akhir ini. Terima kasih atas ketersediaan Kak Finka dan Kak Lazu untuk diwawancarai. Semoga penelitian ini bermanfaat untuk LBP dalam mengembangkan *brand community*.

7. Devon, Retno, Sari Hati dan Caesaria

Terima kasih kepada keempat anggota LBP Lovers atas ketersediannya untuk diwawancarai sebagai *key informan*. Terima kasih atas kebaikannya yang tulus membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini dengan menjawab banyak sekali pertanyaan.

Bandung, 2 Agustus 2021

Peneliti,



Vigistha Indira Dewi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vigistha Indira Dewi
NIM : 1171003207
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

VIRTUAL BRAND COMMUNITY SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN DIGITAL LOVE BEAUTY AND PLANET DALAM
MEMBANGUN *BRAND ADVOCACY*

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas *Non-exclusive* ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Indramayu

Pada tanggal : 25 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Vigistha Indira Dewi

***VIRTUAL BRAND COMMUNITY* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN DIGITAL LOVE BEAUTY AND PLANET DALAM
MEMBANGUN *BRAND ADVOCACY***

VIGISTHA INDIRA DEWI

ABSTRAK

Merek produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia mulai berkembang pesat, sehingga membuat persaingan pasar di bidang tersebut semakin ketat. Untuk bersaing dengan kompetitor, salah satunya mereka membangun strategi komunikasi pemasaran digital. Love Beauty and Planet sebagai salah satu merek produk perawatan tubuh dan kecantikan mengadopsi *virtual brand community* untuk dijadikan strategi komunikasi pemasaran digital dalam upaya membangun *brand advocacy*. Penelitian ini dikaji menggunakan teori dan konsep *virtual brand community* (VBC) menurut Muniz dan O'Guinn (2001) dan *brand advocacy* menurut Bilro *et al.* (2019) untuk mengetahui bagaimana implementasi VBC dalam membangun *brand advocacy*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metodologi studi kasus intrinsik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga kriteria VBC, yaitu *consciousness of kind*, *rituals and traditions*, dan *moral responsibility* sudah konsisten dilakukan oleh LBP Lovers. Namun, kurangnya ikatan emosional di dalam LBP Lovers menyebabkan *moral responsibility* menjadi kurang kuat, sehingga harus ditingkatkan lagi. Dalam upaya membangun *brand advocacy*, Love Beauty and Planet sudah menerapkan tiga kriteria yaitu *intentions to try new product*, *favorable word of mouth* dan *resilience to negative information*. Hal ini berhasil dilakukan Love Beauty and Planet karena program dan aktivitas yang dilakukan untuk LBP Lovers memberikan mereka kepuasan.

Kata kunci: *Virtual brand community*, *brand advocacy*, strategi komunikasi pemasaran digital, LBP Lovers.

**VIRTUAL BRAND COMMUNITY SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN DIGITAL LOVE BEAUTY AND PLANET DALAM
MEMBANGUN BRAND ADVOCACY**

VIGISTHA INDIRA DEWI

ABSTRACT

In Indonesia, brands of body care and beauty are starting to grow rapidly, thus making market competition in this field even tighter. To compete with competitors, they create digital marketing communication strategy. Love Beauty and Planet as a brand of body care and beauty products adopts virtual brand community to be used as a digital marketing communication strategy in an effort to build a brand advocacy. This research was studied using the theory and concept of virtual brand community (VBC) according to Muniz and O'Guinn (2001) and brand advocacy according to Bilro et al. (2019) to find out how the implementation of VBC in building brand advocacy. The research approach used is qualitative with an intrinsic case study methodology. The results of this study indicate that the three VBC criteria, namely consciousness of kind, rituals and traditions, and moral responsibility have been consistently carried out by LBP Lovers. However, the lack of emotional bonds in LBP Lovers causes moral responsibility to be less than optimal hence it must be improved. In an effort to build brand advocacy, Love Beauty and Planet has implemented three criteria, namely intention to try new products, favorable word of mouth of the brand, and resilience to negative information. This was successfully done by Love Beauty and Planet because the programs and activities for LBP Lovers gave them satisfaction.

Keywords: *Virtual brand community, brand advocacy, digital marketing communication strategy, LBP Lovers.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
 BAB I: PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
 BAB II: TINJAUAN PUSTAKA.....	 14
2.1 Konsep/ Teori	14
2.1.1 <i>Marketing Communications</i>	14
2.1.2 <i>Branding</i>	18
2.1.3 <i>Brand Advocacy</i>	19
2.1.4 <i>Brand Community</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.2.1 Pernyataan Kebaruan	40
2.3 Kerangka Pemikiran	40
3.1 Desain dan Pendekatan	43
3.2 Obyek & Subyek Penelitian.....	44
3.3 Pengumpulan Data.....	44
3.3.1 Wawancara.....	45
3.3.2 Observasi.....	46
3.4 Analisis Data.....	47
3.5 Triangulasi Data.....	48
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	49

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Obyek Penelitian	52
4.1.1 <i>Brand</i> Love Beauty and Planet	53
4.1.2 <i>Virtual Brand Community</i> LBP Lovers.....	58
4.1.3 Profil Informan.....	60
4.2 Hasil Penelitian	67
4.2.1 Hasil Observasi Instagram @lovebeautyandplanet_id	68
4.2.2 <i>Virtual Brand Community</i> sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	72
4.2.3 Membangun <i>Brand Advocacy</i> Love Beauty and Planet Melalui <i>Virtual Brand Community</i> LBP Lovers.....	107
4.3 Pembahasan	126
4.3.1 <i>Virtual Brand Community</i> LBP Lovers sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Love Beauty and Planet.....	126
4.3.2 Membangun <i>Brand Advocacy</i> Melalui <i>Virtual Brand Community</i> LBP Lovers	145
 BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....	 152
5.3 Saran dan Implikasi.....	155
5.3.1 Saran.....	155
5.3.2 Implikasi.....	155
DAFTAR PUSTAKA	156
LAMPIRAN.....	161

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil website TBS Babes	6
Gambar 1. 2 Artikel di website TBS Babes	7
Gambar 1. 3 Produk Love Beauty and Planet	8
Gambar 1. 4 Data pengguna Instagram di Indonesia 2020	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4. 1 Logo Love Beauty and Planet	53
Gambar 4. 2 Produk LBP varian Lavender	55
Gambar 4. 3 Profil Instagram @lovebeautyandplanet_id	55
Gambar 4. 4 Instagram Feed @lovebeautyandplanet_id	56
Gambar 4. 5 Komentar audiens pada konten “Skiminalism”	56
Gambar 4. 6 Konten kolaborasi LBP	57
Gambar 4. 7 Tampilan grup WhatsApp LBP Lovers	59
Gambar 4. 8 Tampilan obrolan di grup WhatsApp LBP Lovers	59
Gambar 4. 9 Retno Sulisty, anggota LBP Lovers	60
Gambar 4. 10 Devita Toffanny, Anggota LBP Lovers	61
Gambar 4. 11 Profil Instagram Devita Toffanny	62
Gambar 4. 12 Sari Hati, anggota LBP Lovers	63
Gambar 4. 13 Profil Instagram Sari Hati	63
Gambar 4. 14 Caesaria, anggota LBP Lovers	64
Gambar 4. 15 Profil Instagram Caesaria	64
Gambar 4. 16 Finka Amellita, Head of Social Media	65
Gambar 4. 17 Lazuardi Chindaku Putra, Social Media Manager	66
Gambar 4. 18 Subyek triangulator, Benedictus Avianto	67
Gambar 4. 19 Sorotan Instagram @lovebeautyandplanet_id	68
Gambar 4. 20 Konten Feed talkshow bersama Rachel Goddard	70
Gambar 4. 21 Kegiatan membuat scente candles dengan Homlab	70
Gambar 4. 22 Kolaborasi dengan Burgreens	71
Gambar 4. 23 kegiatan virtual bukber dan halal bihalal	71
Gambar 4. 24 Konten review LBP pertama milik Sari Hati	74

Gambar 4. 25 Konten review LBP pertama milik Devita Toffanny	75
Gambar 4. 26 Konten review LBP pertama milik Retno Sulistyo	75
Gambar 4. 27 Konten review LBP pertama milik Caesaria	76
Gambar 4. 28 Konten review produk LBP di Feed Devita	82
Gambar 4. 29 Konten review produk LBP Body Wash di Feed Retno	82
Gambar 4. 30 Kompilasi Instagram Story LBP Lovers tentang monthly event ...	86
Gambar 4. 31 Konten Sari Hati terkait konsep sustainability	88
Gambar 4. 32 Konten Desi Melinda terkait konsep sustainability	89
Gambar 4. 33 Komunikasi santai di grup WhatsApp LBP Lovers	91
Gambar 4. 34 Capture interaksi anggota di grup WhatsApp LBP Lovers	93
Gambar 4. 35 Contoh konten sharing brand stories milik Sari Hati	95
Gambar 4. 36 Konten LBP Hand cream milik Bella (anggota LBP Lovers)	95
Gambar 4. 37 Kompilasi komentar LBP Lovers di Feed	97
Gambar 4. 38 Contoh konten Instagram Story merayakan produk baru LBP	98
Gambar 4. 39 Konten review produk baru LBP Face Care milik Caesaria	98
Gambar 4. 40 Capture respon Sari Hati membalas komentar followers	99
Gambar 4. 41 Capture respon Retno membalas komentar followers	100
Gambar 4. 42 Capture respon Devita membalas komentar followers	101
Gambar 4. 43 Konten interaktif Retno dengan followers	102
Gambar 4. 44 Pola komunikasi sebelum peluncuran produk baru	110
Gambar 4. 45 Konten LBP Face Care Launch milik Caesaria	112
Gambar 4. 46 Konten LBP Hand Cream Launch milik Sari Hati	112
Gambar 4. 47 Konten LBP Anti Hair Fall Vegan Biotin Launch milik Retno ...	113
Gambar 4. 48 Konten review regime LBP Coconut Water	114
Gambar 4. 49 Konten review LBP Sea Salt & Bergamot di Feed Retno	114
Gambar 4. 50 Konten promosi LBP di sorotan Instagram @nk.ennooo_	115
Gambar 4. 51 Konten review LBP di Feed @jurnal_madamabi	116
Gambar 4. 52 Konten review LBP Tea Tree & Vetiver di Feed @jurnal_madamabi	116
Gambar 4. 53 Konten review LBP di sorotan Instagram @jurnal_madamabi ...	117
Gambar 4. 54 Konten review hand cream LBP di Feed @itsmedevonn	118
Gambar 4. 55 Konten #SmallActsofLove di Feed @itsmedevonn	118

Gambar 4. 56 Konten review LBP di Sorotan Instagram @itsmedevonn_	119
Gambar 4. 57 Konten review LBP Coconut di Feed @iamcaesar__	120
Gambar 4. 58 Konten review LBP di sorotan Instagram @iamcaesar__	120
Gambar 4. 59 Konsumen lain terpengaruh rekomendasi	121
Gambar 4. 60 Pengalaman positif terkait produk LBP	122
Gambar 4. 61 Konten sustainability Sari Hati	131
Gambar 4. 62 Capture percakapan pembelian produk LBP.....	135
Gambar 4. 63 Konten pembelian ulang produk LBP oleh Retno	135
Gambar 4. 64 Konten teaser peluncuran produk baru.....	140
Gambar 4. 65 Konten monthly challenge LBP Lovers	141
Gambar 4. 66 Capture komentar LBP Lovers dalam	145
Gambar 4. 67 Konten review produk baru LBP Anti Hair Fall Vegan Biotin....	147