



sumber gambar: Blpbeauty.com

Judul Tugas Akhir Skripsi:

**Peran *Brand Community* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk  
(Studi Deskriptif pada *Brand Community* BLP Fam untuk BLP Beauty)**

Proposal Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Novia Ayuningsih

NIM : 1710411158



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
VETERAN  
JAKARTA**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Novia Ayuningsih

NIM : 1710411158

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilama di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 20 September 2024

Yang menyatakan,

The image shows a handwritten signature in black ink over a rectangular official stamp. The stamp is from the Indonesian Ministry of Education, Culture, and Higher Education (KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KULTUR, DAN KEMAHAKILMULIAHAN). It features the Garuda Pancasila emblem at the top center. The text on the stamp includes 'KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KULTUR, DAN KEMAHAKILMULIAHAN' on the left, 'KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KULTUR, DAN KEMAHAKILMULIAHAN' at the bottom, and 'DA0ALX 2517632' at the bottom right. The signature is written across the center of the stamp.

(Novia Ayuningsih)

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,  
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Novia Ayuningsih  
NIM : 1710411158  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Peran *Brand Community* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk (Studi Deskriptif Pada *Brand Community* BLP Fam Untuk BLP Beauty)

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 20 September 2024

Yang menyatakan,



(Novia Ayuningsih)

## PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Novia Ayuningsih  
NIM : 1710411158  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
JUDUL : Peran Brand Community sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk (Studi Deskriptif pada Brand Community BLP Fam untuk BLP Beauty)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



**Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom**

Penguji 1



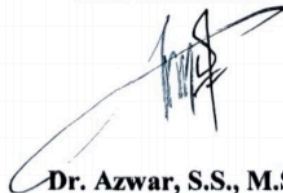
**Dr. Fitria Ayuningtyas, M.Si**

Penguji 2



**Anindita Lintangdesi, M.Si**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**Dr. Azwar, S.S., M.Si**

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 16 Juli 2024

**PERAN BRAND COMMUNITY SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI  
PEMASARAN PRODUK  
(Studi Deskriptif Pada Brand Community BLP Fam Untuk BLP Beauty)**

**ABSTRAK**

Dalam dinamika pemasaran yang terus berkembang, *brand community* menjadi strategi yang cukup diperhitungkan karena metode iklan konvensional semakin kurang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran BLP Fam dalam mendukung strategi pemasaran produk BLP Beauty. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang melibatkan pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi, serta wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun BLP Fam awalnya tidak dibentuk sebagai alat pemasaran, komunitas ini menjalankan komponen-komponen *community marketing*. Melalui interaksi aktif di *platform* WhatsApp, BLP Fam membangun dialog dinamis yang berpusat pada empat pilar utama: kecantikan, kesehatan, keberlanjutan, dan pengembangan diri. Kegiatan tatap muka seperti perayaan ulang tahun BLP Beauty, kelas kecantikan, dan lainnya semakin memperkuat keterlibatan anggota. Mereka juga aktif membagikan ulasan produk dengan konten kreatif di akun Instagram masing-masing, berkolaborasi sebagai model, serta berbagi kisah inspiratif. Pengalaman-pengalaman ini memperkuat loyalitas anggota terhadap BLP Beauty. Lebih dari itu, komunitas ini menjadi sumber umpan balik yang berharga bagi pengembangan produk dan strategi pemasaran BLP Beauty.

Kata kunci: brand community, komunikasi pemasaran, BLP Beauty, studi deskriptif, community marketing.

# **THE ROLE OF BRAND COMMUNITY AS A PRODUCT MARKETING COMMUNICATION STRATEGY**

**(Descriptive Study on The BLP Fam Brand Community for BLP Beauty)**

## **ABSTRACT**

In the ever-evolving landscape of marketing, brand communities have emerged as a significant strategy as conventional advertising methods become less effective. This study aims to explore the role of BLP Fam in supporting the marketing strategy of BLP Beauty products. It employs a qualitative method with a descriptive approach, gathering data through literature reviews, observations, and in-depth interviews. The findings reveal that although BLP Fam was not originally created as a marketing tool, the community plays an integral role in community marketing. Through active interactions on WhatsApp, BLP Fam fosters dynamic discussions centered around four key pillars: beauty, health, sustainability, and personal development. Face-to-face events such as BLP Beauty's anniversary celebrations, beauty classes, and other activities further strengthen member engagement. Members also actively share product reviews with creative content on their Instagram accounts, collaborate as models, and share inspiring stories. These experiences reinforce member loyalty to BLP Beauty. Furthermore, the community serves as a valuable feedback channel for product development and BLP Beauty's marketing strategies.

**Keywords:** brand community, marketing communication, BLP Beauty, descriptive study, community marketing.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Peran Brand Community sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk (Studi Deskriptif pada Brand Community BLP Fam untuk BLP Beauty)*". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. S. Bakti Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
2. Bapak Dr. Azwar, SS., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPNVJ yang memotivasi dan memberikan semangat baru terutama bagi para mahasiswa akhir.
3. Ibu Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom selaku dosen pembimbing. Terima kasih banyak atas segala bimbingan dan perhatiannya bagi peneliti dari awal hingga akhir sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Dr. Fitria Ayuningtyas, M.Si dan Ibu Anindita Lintangdesi, M.Si yang peneliti hormati, selaku dosen penguji yang memberikan masukan serta kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta yang telah membantu dalam hal memberikan arahan dan kemudahan bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Para informan dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dalam penelitian ini.

7. Keluarga, teman-teman dan semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti sendiri, pembaca, serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 1 Juli 2024



Novia Ayuningsih



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Pembatasan Masalah .....	14
1.4 Tujuan Penelitian .....	15
1.5 Manfaat Penelitian .....	15
1.5.1 Manfaat Akademis .....	15
1.5.2 Manfaat Praktis .....	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
2.2 Konsep Penelitian.....	28
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	28
2.2.2 New Wave Marketing .....	31
2.2.3 Community Marketing.....	33
2.2.4 Brand Community.....	37
2.3 Kerangka Berpikir.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3.1 Objek Penelitian .....	44
3.2 Jenis Penelitian.....	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.3.1 Jenis Data .....	48
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4 Teknik Analisis Data.....	58
3.5 Teknik Uji Keabsahan Data .....	59
3.6 Tabel Rencana Waktu .....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	61
4.1.1 BLP Beauty .....	61
4.1.2 Brand Community BLP Fam .....	62
4.2 Profil Informan.....	63
4.3 Hasil Penelitian .....	68
4.3.1 Pemasaran BLP Beauty dan Komunitas BLP Fam .....	68
4.3.2 Aktivitas BLP Fam.....	77
4.3.3 Manfaat BLP Fam bagi Anggota Komunitasnya dan BLP Beauty... 93	
4.3.4 Tantangan, Potensi dan Peluang .....	107

4.4.	Pembahasan.....	110
4.4.1	Interaksi yang Berkelanjutan.....	111
4.4.2	Pemberdayaan Anggota Komunitas.....	115
4.4.3	Nilai dan Kepentingan Bersama.....	116
4.4.4	Pengalaman yang Berarti .....	117
4.4.5	Peningkatan Loyalitas Pelanggan .....	118
4.4.6	Feedback dan Pengembangan Produk.....	119
4.4.7	Word-of-Mouth Marketing .....	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		122
5.1.	Kesimpulan .....	122
5.2	Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA .....		125
LAMPIRAN.....		129
RIWAYAT HIDUP.....		165

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1.</b> Matriks Penelitian Terdahulu .....	20
<b>Tabel 2. 2.</b> Daftar Informan dan Profil .....	52
<b>Tabel 3. 1.</b> Tabel Rencana Waktu .....	60
<b>Tabel 4. 1</b> Daftar Informan dan Profil .....	64

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> “7 Perusahaan Kosmetik Terbesar di Indonesia Versi Local Beauty Brands” .....	4
<b>Gambar 1. 2</b> Web Banner Ajakan untuk Bergabung dengan BLP Fam .....	6
<b>Gambar 2. 1.</b> Grafik Kerangka Berpikir .....	43
<b>Gambar 3. 1.</b> Urutan Pengumpulan Data pada Informan dengan Triangulasi ....	50
<b>Gambar 4. 1.</b> BLP Fam .....	63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Transkrip Wawancara.....	129
Lampiran 2. Kontrak Penulisan Skripsi & Kartu Bimbingan Skripsi.....	160
Lampiran 3. Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	161
Lampiran 4. Lembar Perbaikan Hasil Sidang Skripsi.....	162
Lampiran 5. Lembar Persentase Plagiarisme (Turnitin) .....	164