

MANAJEMEN REPUTASI REVERSEAS DALAM MEMBANGUN BRAND PARFUM DI KALANGAN MENENGAH KE ATAS

¹Laura Della Vionta, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Nara Garini Ayuningrum

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

lauradellav01@gmail.com

Abstract

In the highly competitive fragrance industry, brand reputation plays a pivotal role in shaping consumer perceptions and purchasing decisions. This study explores how Reverseas, a premium perfume brand, implements reputation management strategies to establish itself among upper-middle-class consumers. Utilizing a qualitative approach, the research investigates the relationship between trust, emotional connections, and brand loyalty as central pillars of Reverseas' strategy. Data was collected through in-depth interviews and documentation, revealing a focus on consistent communication, innovative product offerings, and social responsibility initiatives. The findings indicate that a well-managed reputation positively influences consumer loyalty and strengthens the brand's competitive position. This research provides theoretical and practical insights into reputation management strategies in the luxury goods sector, particularly for premium perfume brands targeting discerning consumer segments.

Keywords: Reputation management, consumer loyalty, premium perfume, branding, marketing communications.

Abstrak

Dalam industri parfum yang sangat kompetitif, reputasi brand memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menganalisis bagaimana Reverseas, sebuah brand parfum premium, menerapkan strategi manajemen reputasi untuk memperkuat posisinya di kalangan konsumen kelas menengah ke atas. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengkaji hubungan antara kepercayaan, keterikatan emosional, dan loyalitas brand sebagai pilar utama strategi Reverseas. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi, yang menunjukkan fokus brand pada komunikasi konsisten, inovasi produk, dan inisiatif tanggung jawab sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi yang dikelola dengan baik berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi kompetitif brand di pasar. Penelitian ini memberikan wawasan teoretis dan praktis tentang strategi manajemen reputasi dalam sektor barang mewah, khususnya parfum premium yang menyasar segmen konsumen selektif.

Kata kunci: Manajemen reputasi, loyalitas konsumen, parfum premium, branding, komunikasi pemasaran.

Pendahuluan

Reputasi brand dalam industri parfum merupakan elemen kunci yang sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen, khususnya di segmen menengah ke atas. Konsumen pada segmen ini memiliki karakteristik yang selektif dalam memilih produk, menjadikan parfum tidak sekadar pelengkap penampilan, tetapi juga simbol status sosial dan representasi identitas pribadi. Reputasi yang positif mampu mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan kredibilitas brand, yang secara signifikan dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Sebagai salah satu brand parfum yang menargetkan segmen menengah ke atas, Reverseas menghadapi tantangan besar dalam membangun citra eksklusif di tengah persaingan industri parfum yang

semakin ketat. Dalam konteks ini, reputasi tidak hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga menjadi penentu keberhasilan sebuah brand di pasar yang kompetitif. Reputasi merek dalam industri parfum premium memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Hidayat & Sudarwanto, 2022).

Manajemen reputasi menjadi strategi penting yang harus diimplementasikan untuk membangun citra positif dan memperkuat hubungan antara brand dan konsumennya. Menurut Cutlip dan Center (2018), reputasi brand tidak hanya tercermin melalui kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui integritas, konsistensi, dan kejelasan pesan yang disampaikan kepada konsumen. Sementara itu, Fombrun dan Van Riel (2004) menegaskan bahwa reputasi yang kuat dibangun melalui hubungan emosional yang mendalam antara brand dan konsumen, yang dapat diciptakan melalui komunikasi yang transparan, tindakan nyata, serta pengalaman konsumen yang memuaskan. Dalam hal ini, manajemen reputasi menjadi lebih dari sekadar strategi komunikasi; ia adalah pondasi yang menentukan seberapa relevan dan kompetitif sebuah brand di mata konsumen.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa reputasi brand merupakan pembeda utama di segmen premium, terutama dalam industri yang menawarkan produk dengan kualitas serupa (Astuti & Nugraha, 2020). Dalam persaingan yang ketat, reputasi brand mampu memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh kompetitor. Lebih dari itu, reputasi yang baik tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen lama, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Hal ini semakin relevan di tengah perubahan preferensi konsumen yang dinamis, di mana segmen menengah ke atas menempatkan reputasi sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Ulasan pelanggan secara online memiliki dampak signifikan terhadap reputasi merek dan keputusan pembelian konsumen (Laksana, 2024).

Namun, membangun dan menjaga reputasi di segmen ini tidaklah mudah. Konsumen menengah ke atas memiliki ekspektasi yang tinggi dan cenderung lebih kritis terhadap kualitas produk maupun nilai-nilai yang diusung oleh brand. Kesalahan kecil dalam penyampaian pesan, komunikasi, atau pengalaman konsumen dapat berdampak besar terhadap persepsi mereka. Oleh karena itu, strategi manajemen reputasi yang efektif diperlukan untuk memastikan bahwa setiap aspek brand, mulai dari produk hingga komunikasi, mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Dalam konteks Reverseas, manajemen reputasi menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan, mengingat reputasi yang positif adalah kunci untuk tetap relevan dan unggul di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini mengangkat pentingnya strategi manajemen reputasi dalam membangun citra eksklusif Reverseas di kalangan menengah ke atas. Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana strategi yang diterapkan oleh Reverseas mampu memengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pertanyaan utama yang ingin dijawab melalui penelitian ini adalah bagaimana manajemen reputasi yang diterapkan oleh Reverseas dapat membangun brand parfum yang relevan dan unggul di segmen menengah ke atas. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi manajemen reputasi yang dilakukan Reverseas, mengevaluasi efektivitasnya dalam menghadapi tantangan pasar, dan menawarkan rekomendasi strategis yang dapat membantu brand ini untuk terus berkembang dan bersaing secara kompetitif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggali strategi manajemen reputasi yang diterapkan oleh Reverseas. Data dikumpulkan melalui kombinasi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, memungkinkan eksplorasi mendalam tentang pengalaman konsumen dan strategi perusahaan. Informan

penelitian mencakup pihak internal Reverseas, seperti CEO dan tim pemasaran, serta konsumen setia yang mewakili target pasar menengah ke atas.

Teknik analisis data menggunakan pendekatan interaktif Miles dan Huberman, yang melibatkan tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses triangulasi dilakukan untuk memastikan keabsahan data, dengan membandingkan hasil wawancara, dokumen internal perusahaan, dan respons konsumen dari platform digital seperti media sosial.

Analisis fokus pada bagaimana Reverseas mengintegrasikan umpan balik konsumen ke dalam strategi produknya, membangun narasi emosional dalam komunikasi pemasaran, dan mengelola respons terhadap isu reputasi. Analisis SWOT membantu dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan reputasi merek parfum (Sanjaya & Budiono, 2021). Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan memberikan gambaran menyeluruh tentang efektivitas strategi manajemen reputasi dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisi kompetitif brand di pasar parfum premium.

Hasil dan Pembahasan

Manajemen reputasi merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh sebuah brand untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks persaingan industri parfum premium, reputasi tidak hanya dibangun melalui produk yang berkualitas, tetapi juga melalui strategi komunikasi yang efektif dan pengelolaan hubungan dengan konsumen yang personal. Reverseas, sebagai salah satu brand parfum lokal Indonesia, telah berhasil membangun reputasi yang kuat di kalangan menengah ke atas dengan mengedepankan nilai-nilai orisinalitas, seni, dan meaningful connection. Berikut adalah hasil penelitian yang menggambarkan bagaimana Reverseas mengelola reputasinya secara strategis

Keunikan dan Nilai Inti Reverseas

Reverseas menonjolkan nilai inti berupa orisinalitas, seni, dan *meaningful connection* sebagai pilar utama dalam membangun reputasinya. Nilai-nilai ini menjadi fondasi dari setiap aktivitas pemasaran dan inovasi produk, menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen. Filosofi yang diusung merek ini adalah bahwa perjalanan hidup seperti sungai yang mengalir ke laut, melambangkan perjalanan penuh makna yang sarat dengan emosi dan kenangan. Filosofi tersebut diwujudkan melalui produk parfum yang tidak hanya menawarkan aroma memikat, tetapi juga cerita yang mampu menggugah emosi konsumen, menjadikannya bagian dari perjalanan hidup mereka. Faris, CEO Reverseas, menegaskan dalam wawancara bahwa, "*Nilai inti kita itu adalah orisinalitas, seni, dan meaningful connection. Gue pengen setiap orang yang beli produk kita merasa ada 'soul'-nya, bukan cuma beli parfum biasa.*" Pernyataan ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk menciptakan produk yang bukan hanya sekadar barang konsumsi, tetapi juga sebuah karya seni dengan jiwa. Pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan reputasi dan kesadaran merek (Sanjaya & Budiono, 2021).

Keunikan produk Reverseas juga tercermin dalam strategi yang menggabungkan seni dan *storytelling*, sebuah pendekatan yang jarang diadopsi oleh kompetitor di industri parfum. Live streaming sebagai metode pemasaran interaktif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Fitria & Indayani, 2023). Menurut Chaffey & Chadwick (2019) Interaksi real-time melalui teknologi digital, seperti live streaming, memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi dan keputusan mereka. Melalui pendekatan ini, Reverseas tidak hanya memperkuat *brand identity*-nya, tetapi juga menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar. Penggunaan seni dalam desain produk dan narasi emosional dalam pemasaran memberikan nilai tambah yang mendalam, menjadikan produk mereka lebih dari sekadar parfum. Menurut Fombrun dan Van Riel (2004), daya tarik emosional (*emotional appeal*) dan kualitas produk

(*product/service quality*) adalah dimensi kunci dalam manajemen reputasi. Reverseas telah berhasil menerapkan kedua dimensi ini dengan menciptakan produk yang menggugah emosi konsumen sekaligus menawarkan kualitas tinggi yang tidak diragukan. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi manajemen reputasi yang diterapkan oleh Reverseas tidak hanya efektif dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga dalam membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek mereka.

Konsistensi Kualitas dan Komunikasi

Keberhasilan Reverseas dalam mempertahankan reputasi sebagai brand parfum premium tidak terlepas dari konsistensi kualitas yang diusungnya. Setiap aspek mulai dari pemilihan bahan baku, desain botol, hingga strategi komunikasi di media sosial dirancang secara cermat untuk mencerminkan citra eksklusif dan premium. Pendiri Reverseas, Faris, mengungkapkan bahwa, *"Gue nggak pernah kompromi soal kualitas. Mulai dari bahan baku, desain botol, sampai cara kita berkomunikasi di media sosial, semuanya harus merepresentasikan nilai premium dan cerita yang pengen kita bawa."*

Konsistensi ini tidak hanya terlihat dari sudut pandang internal perusahaan, tetapi juga dirasakan langsung oleh konsumen. Salah satunya adalah Joe Frizy, seorang desainer grafis, yang mengakui bahwa aroma unik dan daya tahan parfum Reverseas menjadi alasan utama dirinya tetap memilih produk ini. Pengalaman konsumen yang positif seperti ini menjadi bukti nyata bagaimana kualitas yang terjaga dapat memperkuat reputasi brand.

Lebih jauh lagi, hal ini selaras dengan teori reputasi yang dikemukakan oleh Doorley & Garcia (2015), di mana autentisitas dan kualitas yang konsisten menjadi pilar utama dalam membangun dan mempertahankan reputasi yang kuat. Dengan memberikan perhatian pada detail-detail penting, Reverseas berhasil menciptakan persepsi positif yang tidak hanya bertahan di benak konsumen tetapi juga terus menarik perhatian pasar menengah ke atas. Kombinasi antara kualitas produk, desain yang elegan, dan komunikasi yang terintegrasi menunjukkan bahwa konsistensi bukan hanya strategi, tetapi juga menjadi nilai inti dalam perjalanan Reverseas sebagai brand parfum yang berkelas.

Media Sosial dan Pengelolaan Kritik

Media sosial memainkan peran vital dalam strategi komunikasi Reverseas. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Sebagai contoh, Arla Faizah, seorang barista, mengungkapkan bahwa gaya pemasaran Reverseas di media sosial sangat unik dan inovatif, mengadopsi estetika Y2K yang sangat relevan dengan budaya modern yang tengah berkembang, yang membuatnya lebih mudah diterima oleh audiens muda. Selain itu, media sosial juga dijadikan sebagai 'rumah digital' yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga filosofi, cerita, dan nilai-nilai di balik setiap produk, yang pada gilirannya memperkuat kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

Dalam menghadapi kritik, Reverseas menunjukkan sikap profesionalisme yang sangat tinggi. Faris menjelaskan, 'Kalau ada komentar negatif, tim kita pasti respons dengan profesional, sambil mencari solusi yang adil bagi konsumen. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman yang mendalam akan pentingnya umpan balik dalam manajemen reputasi, seperti yang dijelaskan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006). Mereka menekankan bahwa respons terhadap kritik harus dilakukan secara strategis, transparan, dan dengan niat untuk memperkuat kepercayaan publik terhadap merek, yang berfungsi untuk menjaga citra positif serta membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.'

Loyalitas Konsumen dan Citra Eksklusif

Loyalitas konsumen terhadap Reverseas terbangun melalui pengalaman yang sangat personal dan storytelling yang kuat. Konsumen tidak hanya melihat produk ini sebagai parfum, melainkan sebagai elemen integral dari gaya hidup premium dan modern yang mereka dambakan. Seperti yang diungkapkan oleh Joe Frizy dalam wawancara, *"Reverseas sukses*

banget menciptakan kesan eksklusif dan premium... vibes yang mereka bangun tuh bener-bener bikin orang merasa spesial" Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumen merasa terhubung dengan nilai-nilai dan citra yang dibangun oleh merek ini, sebuah hubungan yang lebih dari sekadar transaksi produk. Hal ini sesuai dengan teori Fombrun dan Van Riel (2004), yang menyatakan bahwa reputasi yang kuat harus mencakup citra emosional yang mendalam, yang mampu menciptakan keterikatan lebih dari sekadar kepuasan produk.

Dengan pendekatan yang berfokus pada personalisasi, Reverseas berhasil memenuhi ekspektasi konsumen di segmen menengah ke atas yang menginginkan lebih dari sekadar kualitas, tetapi juga pengalaman emosional yang menyentuh dan memperkaya gaya hidup mereka. Pelanggan, seperti Arla Faizah, bahkan menegaskan bahwa harga produk Reverseas sangat sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang mereka dapatkan, yang semakin menggarisbawahi kesuksesan strategi manajemen reputasi Reverseas. Pendekatan ini memperkuat pemahaman bahwa merek yang membangun hubungan emosional yang autentik dengan konsumennya dapat meraih loyalitas yang lebih tahan lama dan mendalam.

Tantangan dan Peluang

Tantangan utama Reverseas adalah menjaga eksklusivitas di tengah persaingan industri parfum premium yang semakin ketat. Faris mengakui bahwa fokus mereka adalah tetap "*standout di tengah banyaknya brand lain*" dengan menghadirkan produk yang berbeda dan bermakna". Dalam menghadapi tantangan tersebut, Reverseas terus berinovasi dengan menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang unik dan penuh makna. Dengan strategi tersebut, Reverseas dapat membedakan dirinya dari para pesaing dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Menurut teori reputasi oleh Doorley & Garcia (2015), inovasi dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar merupakan faktor penting dalam mempertahankan reputasi positif. Doorley & Garcia menekankan bahwa reputasi suatu brand tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuannya untuk berinovasi, serta beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah. Citra merek yang positif dan penetapan harga yang tepat berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Rizki, 2020). Oleh karena itu, dengan terus memperluas kolaborasi kreatif, seperti kemitraan dengan desainer atau influencer ternama, serta menghadirkan cerita yang menggugah emosi, Reverseas dapat terus memperkuat citranya sebagai brand parfum premium yang unggul dan tetap relevan di mata konsumen."

Penutup

Dalam industri parfum premium yang kompetitif, reputasi brand menjadi aset strategis yang tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun kepercayaan, keterikatan emosional, dan loyalitas konsumen. Reverseas telah berhasil mengimplementasikan strategi manajemen reputasi yang efektif dengan memadukan nilai orisinalitas, seni, dan meaningful connection dalam setiap aktivitasnya. Pendekatan ini tidak hanya membedakan Reverseas dari para pesaing, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi konsumen. Melalui penelitian ini, ditemukan bahwa konsistensi dalam kualitas produk, kejelasan komunikasi, serta kemampuan untuk merespons kritik secara profesional adalah elemen kunci yang mendukung keberhasilan manajemen reputasi Reverseas. Selain itu, inovasi yang berkelanjutan, baik dalam bentuk pengembangan produk maupun kolaborasi kreatif, menjadi faktor penting dalam menjaga relevansi brand di tengah perubahan preferensi pasar.

Penelitian ini memberikan wawasan praktis bahwa reputasi yang kuat bukan hanya sekadar citra, tetapi merupakan hasil dari komitmen brand terhadap kualitas, nilai, dan hubungan yang autentik dengan konsumen. Ke depan, Reverseas diharapkan dapat terus memperkuat posisinya dengan mempertahankan strategi ini sambil terus beradaptasi dengan

dinamika pasar. Dengan demikian, Reverseas tidak hanya dapat bertahan di pasar yang kompetitif, tetapi juga berkembang sebagai salah satu brand parfum premium terkemuka di segmennya. Dalam industri parfum premium yang kompetitif, reputasi brand merupakan aset strategis yang berkontribusi pada keberlanjutan dan keunggulan kompetitif. Penelitian ini menegaskan bahwa Reverseas telah berhasil membangun reputasi yang kuat dengan menekankan nilai orisinalitas, seni, dan meaningful connection. Strategi ini tidak hanya menciptakan diferensiasi yang jelas di pasar, tetapi juga memperkuat loyalitas dan keterikatan emosional konsumen.

Ditemukan bahwa konsistensi kualitas produk, komunikasi yang jelas dan transparan, serta kemampuan menangani kritik secara profesional merupakan elemen kunci keberhasilan manajemen reputasi Reverseas. Selain itu, inovasi berkelanjutan dalam bentuk pengembangan produk dan kolaborasi kreatif memperkuat posisi Reverseas sebagai brand yang relevan dengan preferensi konsumen modern. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa reputasi brand yang kuat bukan sekadar hasil pencitraan, melainkan komitmen berkelanjutan terhadap kualitas, nilai, dan hubungan autentik dengan konsumen. Ke depan, Reverseas disarankan untuk memperluas penggunaan teknologi digital dan meningkatkan interaksi dengan komunitas konsumen guna merespons dinamika pasar yang terus berkembang. Dengan pendekatan strategis yang adaptif, Reverseas berpotensi menjadi salah satu brand parfum premium paling berpengaruh di segmen menengah ke atas.

Daftar Pustaka

- Astuti, W. &. ((2020)). Reputasi brand sebagai pembeda di segmen premium. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 12(1), 45–60. .
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Cutlip, S. M. ((2018)). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson Education. .
- Doorley, J. &. ((2015).). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication* (3rd ed.). Routledge. .
- Fitria, L., & Indayani, L. (2023). Pengaruh Live Streaming, Electronic Word of Mouth, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Parfum Mykonos.
- Fombrun, C. J. ((2004).). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Pearson Education.
- Hidayat, R. I., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*.
- Laksana, A. (2024). Efek sosial media marketing dan ulasan pelanggan terhadap branding dan penjualan parfum HMNS. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 149–155.
- Rizki, N. (2020). *Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian parfum* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry]. Repository Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh penggunaan sosial media dan e-WOM terhadap keputusan pembelian di mediasi kepercayaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 1147–1157.