

Analisi *Brand Community* Dan Pengaruhnya Terhadap *Brand Loyalty*

1st Farsya Laita Putri
D3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

Farsyalaita@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sri Widaningsih S.Psi.,M.M.
D3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* pada Rubi Community, komunitas pelanggan dari *brand* Avoskin. Tujuan mencakup pemahaman interaksi dalam komunitas, Tingkat loyalitas anggota, dan sejauh mana *brand community* memengaruhi loyalitas merek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 98 responden aktif yang dipilih melalui *purposive sampling*. Instrumen berupa kuesioner Likert 4 poin disusun berdasarkan indikator *brand community* dan *brand loyalty*. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan kondisi variabel. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) untuk memastikan kelayakan model. Hubungan antara *brand community* dan *brand loyalty* diuji menggunakan regresi linear sederhana, diikuti dengan analisis koefisien determinasi (R^2) dan uji t untuk mengukur signifikansi pengaruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dimensi kesadaran bersama, ritual dan tradisi, serta tanggung jawab sosial mendorong loyalitas yang tercermin dalam niat membeli ulang, promosi positif, dan keluhan konstruktif. Temuan ini memberi implikasi strategis bagi perusahaan dalam mengelola komunitas merek untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

Kata kunci— *brand community*, *brand loyalty*, rubi community, avoskin, loyalitas pelanggan

pemberdayaan pelanggan. Pendekatan ini relevan dengan tren pemasaran modern yang menekankan pentingnya keterlibatan emosional dan sosial dalam membangun loyalitas pelanggan.

Dalam konteks ini, *brand community* berperan penting sebagai pengikat hubungan antara merek dan konsumen. Interaksi dalam komunitas dapat memperkuat ikatan emosional, menumbuhkan rasa memiliki, dan mendorong loyalitas terhadap suatu merek. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa dimensi *brand community* seperti *consciousness of kind*, *rituals & tradition*, serta *responsibility* memiliki potensi besar dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun demikian, belum banyak studi empiris di Indonesia yang secara khusus menguji pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* dalam industri skincare lokal, khususnya pada komunitas Rubi dari *brand* Avoskin.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *brand community* membangun interaksi di Rubi Community, menilai tingkat loyalitas merek para anggotanya, serta mengukur sejauh mana *brand community* memengaruhi *brand loyalty*. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pengembangan komunitas merek yang efektif dan berkelanjutan, serta menjadi kontribusi akademis dalam literatur pemasaran digital dan loyalitas merek di sektor kecantikan Indonesia.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami lonjakan signifikan seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit. Hal ini mendorong munculnya berbagai brand lokal yang tidak hanya mengandalkan inovasi produk, tetapi juga strategi pemasaran berbasis komunitas. Salah satu brand yang menonjol adalah Avoskin, yang membentuk Rubi Community sebagai wadah interaksi, edukasi, dan

II. KAJIAN TEORI

a. *Brand Community*

Menurut Muniz & O'Guinn dalam (attaqi et al., 2023) *brand community* adalah komunitas non-geografis dengan struktur hubungan sosial di antara penggemar merek. Dimensi utamanya adalah: (1) *Consciousness of kind* (2) *Rituals & traditions* (3) *Responsibility* (Wahyuni et al., 2023)

b. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek mencerminkan komitmen konsumen untuk terus membeli merek tertentu meskipun terdapat banyak pilihan alternatif (Putri et al., 2024) Tiga dimensi utama brand loyalty adalah: (1) *Repurchase intention*, (2) *Word of mouth* (3) *Constructive complaint*. (Christian, 2020)

c. Kerangka Pemikiran



III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* pada anggota Rubi Community dari brand Avoskin. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang dirancang berdasarkan indikator teoritis dari kedua variabel. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 4 poin tanpa pilihan netral untuk mendapatkan data yang lebih tegas.

Sampel penelitian ini Adalah 98 orang, yang ditentukan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria anggota aktif Rubi Community batch 8 periode 2024–2025. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran untuk populasi terbatas:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand community*, yang diidentifikasi melalui tiga dimensi utama, yaitu kesadaran kolektif, praktik ritual dan tradisi, serta tanggung jawab moral. Sementara itu, variabel terikatnya adalah *brand loyalty*, yang diukur menggunakan indikator keinginan membeli ulang (*repurchase intention*), penyebaran rekomendasi positif (*word of mouth*), dan keluhan yang membangun (*constructive complaint*). Instrumen pengumpulan data telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas dengan bantuan perangkat lunak SPSS Statistics. Seluruh butir pernyataan dinyatakan valid (r-hitung lebih besar dari r-tabel, $p < 0,05$) serta reliabel, ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,914.

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
28	0,914	0,6	Reliabel

Langkah-langkah penelitian meliputi tahap perencanaan, proses pengumpulan data, analisis hasil, serta interpretasi temuan. Teknik analisis data dimulai dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan pola jawaban, kemudian dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik analisis regresi sederhana, serta pengujian hipotesis menggunakan uji-t. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *brand community* terhadap *brand loyalty*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand community* memiliki peran signifikan dalam membangun interaksi dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Rubi Community, komunitas pengguna *brand* Avoskin. Dimensi *consciousness of kind* memperoleh skor 88,78%, menunjukkan identitas kolektif yang kuat di antara anggota. Dimensi *rituals and traditions* mencatat 83,55%, menggambarkan keterlibatan aktif melalui aktivitas komunitas seperti berbagi testimoni dan mengikuti kampanye. Dimensi *responsibility* mendapat 83,98%, menandakan partisipasi aktif anggota dalam menjaga keberlangsungan komunitas secara sosial dan emosional.

Untuk variabel *brand loyalty*, dimensi *repurchase intention* memperoleh 82,12%, menunjukkan adanya niat pembelian ulang yang kuat. *Word of mouth* mencatat skor tertinggi sebesar 86,85%, menandakan antusiasme anggota dalam merekomendasikan produk Avoskin. Sementara *constructive complaints* mendapat 79,38%, yang meskipun masih tergolong baik, menunjukkan perlunya peningkatan dalam kebiasaan menyampaikan masukan secara membangun.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.44264683
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.043
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.283
	99% Confidence Interval	Lower Bound .272
		Upper Bound .295

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan validitas model regresi. Hasilnya menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas (Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05) dan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, yang berarti model layak digunakan untuk analisis inferensial.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.424	4.48726

a. Predictors: (Constant), BrandCommunity

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,430 mengindikasikan bahwa 43% variasi yang terjadi pada *brand loyalty* dapat dijelaskan melalui kontribusi *brand community*. Sementara itu, sisa 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti faktor harga dan mutu produk. Hasil analisis uji-t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang mengindikasikan adanya pengaruh yang nyata dan positif dari *brand community* terhadap *brand loyalty*.

Temuan ini memperkuat bahwa keterlibatan dalam komunitas merek secara signifikan berdampak pada peningkatan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H1) diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar keterikatan anggota terhadap komunitas merek, maka tingkat loyalitas mereka terhadap brand juga akan semakin tinggi.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *brand community* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Komunitas Rubi terbukti tidak hanya menjadi tempat interaksi antaranggota, tetapi juga berfungsi sebagai sarana strategis dalam membangun kedekatan emosional dan keterlibatan konsumen terhadap *brand Avoskin*. Tiga dimensi utama *brand community*, yaitu *consciousness of kind*, *rituals and traditions*, dan *responsibility*, mendorong terbentuknya hubungan yang erat antara anggota komunitas dan *brand*. Ikatan emosional ini tercermin melalui perilaku loyal seperti *repurchase intention*, menyebarkan *word of mouth* secara positif, hingga menyampaikan *constructive complaints*. Temuan ini menggarisbawahi bahwa semakin kuat hubungan sosial yang terbentuk dalam komunitas, semakin tinggi pula kontribusinya dalam menciptakan konsumen yang setia, aktif, dan terlibat terhadap pertumbuhan serta perkembangan merek. Oleh karena itu, *brand community* tidak hanya berdampak pada aspek komunikasi, tetapi juga secara langsung memperkuat posisi *brand* dalam benak konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian mereka secara berkelanjutan.

REFERENSI

- [1] G. Anuraga, I. A. Artanti, and M. Athoillah, "Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R," 2021.
- [2] S. H. Armananti and D. Asteria, "Partisipasi Anggota dan Pemanfaatan Instagram dalam Interaksi Komunitas Brand Ria Miranda," *Jurnal Komunikasi*, vol. 11, no. 2, p. 155, 2019. [Online]. Available: <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5266>
- [3] M. Atha, A. Rafif, and M. K. Mawardi, "Pengaruh International Brand Image, Brand Community, Brand Equity terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Komunitas Modern Vespa Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 50, no. 5, 2017.
- [4] H. R. Attaqi and A. A. Setyawan, "The Influence of Brand Community and Community Engagement in Building Brand Trust: Empirical at Yeszy.MFG," *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 4, no. 2, 2023.
- [5] N. Azizah, "Strategi Manajemen Pemasaran," *Pusdansi.org*, vol. 2, no. 6, 2022.
- [6] H. C. Calvin Christian, "Pengaruh Brand Community Affect dan Brand Community Trust Terhadap Brand Community Commitment dan Brand Loyalty pada Komunitas Motor Matic Honda Surabaya," 2020.
- [7] F. F. Cheng, C. S. Wu, and Y. C. Chen, "Creating customer loyalty in online brand communities," *Computers in Human Behavior*, vol. 107, p. 105752, 2020. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.10.018>
- [8] J. W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, 2019.
- [9] S. DR. H. Indrajaya, *Manajemen Pemasaran*, Kaizen Media Publishing, 2024.
- [10] E. R. Babbie, *The Practice of Social Research*, Cengage AU, 2020.
- [11] E. Kurniawati and S. R. Rindrayani, "Pendekatan Kuantitatif dengan Penelitian Survei: Studi Kasus dan Implikasinya," *Sosial: Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, vol. 3, no. 1, pp. 65–69, 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.62383/sosial.v3i1.596>
- [12] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat*, 10th ed., Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [13] T. K. Huang, Y. T. Wang, and K. Y. Lin, "Enhancing brand loyalty through online brand communities: the role of community benefits," *Journal of Product and Brand Management*, vol. 31, no. 5, pp. 823–838, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3027>
- [14] E. Jayanti and N. Pratama, "Pengaruh Dimensi Brand Community terhadap Purchase Intention (Studi kasus Mi Fans Indonesia)," 2020. [Online].
- [15] F. Kumayas, A. Kumenaung, and H. Siwu, "Pengaruh Jumlah Penduduk, Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pengangguran terhadap Kemiskinan di Kabupaten Minahasa," 2024.
- [16] A. A. Lapudooh, M. Kurniawati, Y. K. I. I. D. Dhae, R. P. C. Fanggidae, and P. Manajemen, "Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek Pengguna Motor Honda Beat pada Komunitas Club Beat Kupang," *Koresponden*, 2024.

- [17] I. Purwanti and S. E. Wibowo, "Komunikasi Kelompok Komunitas TDA (Tangan Di Atas) dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan pada Anggota TDA Wilayah Samarinda," vol. 7, no. 3, pp. 42–56, 2019.
- [18] H. C. Putri and M. E. Saputri, "Analisis Pengaruh Brand Community dan Brand Image terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus pada Rubi Community Avoskin di Kota Bandung)," *Jurnal Ekonomi Efektif*, vol. 6, no. 2, 2024.
- [19] M. M. Sanaky, Moh. La Saleh, and D. H. Titaley, "Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah," 2021.
- [20] W. S. Rudi, Y. A. Pranoto, and F. X. Ariwibisono, "Penerapan Metode Regresi Linier dalam Peramalan Penjualan Kue di Toko Karya Bahari Samarinda Berbasis Website," *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, vol. 7, no. 4, 2023.
- [21] R. B. Seran, E. Sundari, and M. Fadhila, "Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen," *Jurnal Mirai Management*, vol. 8, no. 1, pp. 206–211, 2023.
- [22] R. P. Sonjaya, F. R. Aliyya, S. Naufal, and M. Nursalman, "Pengujian Prasyarat Analisis Data Nilai Kelas: Uji Normalitas dan Uji Homogenitas," 2025.
- [23] P. G. Subhaktiyasa, "Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, vol. 9, no. 4, pp. 2721–2731, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- [24] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, 2019.
- [25] S. S. Syahwitri and D. A. Indria, "Pengaruh Brand Community Wardah Youth Ambassador terhadap Brand Trust Wardah," 2024.
- [26] R. I. Syauqi et al., "Strategi Produk Kajian Afterwork Masjid Al Lathiif Bandung," *Jurnal Manajemen Dakwah*, vol. XI, no. 2, pp. 348–363, 2023. [Online]. Available: <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jmd>
- [27] Y. Wahyuni, K. Wibisono, and A. Manajemen, "Brand Community dalam Meningkatkan Loyalitas Merek pada Sepeda Motor Yamaha Vixion Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta," vol. 10, no. 2, 2023.
- [28] M. Waruwu, S. N. Pu'at, P. R. Utami, E. Yanti, and M. Rusydiana, "Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, vol. 10, no. 1, pp. 917–932, 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- [29] B. M. I. Wisnawa, A. P. Prayogi, and K. I. Sutapa, *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan*, Deepublish, 2019.
- [30] A. Yusuf Kurniawan and Y. Yoga Prasetyawan, "Knowledge Sharing Antar Peternak pada Komunitas Lovebird Semarang," 2019.