

**ANALISIS PENGARUH BRAND COMMUNITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
BRAND LOYALTY (STUDI KASUS PADA RUBI COMMUNITY AVOSKIN  
DI KOTA BANDUNG)**

**Herny Chahyani Putri<sup>1</sup>, Marheni Eka Saputri<sup>2\*</sup>**

**Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia**

**[hernycp@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:hernycp@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [marhenieka@telkomuniversity.ac.id](mailto:marhenieka@telkomuniversity.ac.id)<sup>2\*</sup>**

Manuskrip: November -2023; Ditinjau: Desember -2023; Diterima: Desember-2023; Online: Januari-2024;  
Diterbitkan: Januari-2024

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian menganalisis seberapa besar pengaruh brand community dan brand image terhadap brand loyalty pada RUBI community Avoskin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Responden penelitian adalah pengguna skincare Avoskin yang berdomisili di Kota Bandung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 410 responden dengan metode purposive sampling. Pengolahan data dilakukan menggunakan software IBM SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis deskriptif bahwa brand community dan brand image sangat kuat dan brand loyalty sangat tinggi dan termasuk dalam kategori sangat baik. brand community secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty, brand image secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Brand community dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pada skincare Avoskin.

**Kata Kunci: Brand Community, Brand Image, Brand Loyalty**

**ABSTRACT**

*Applying the right marketing strategy is important to create strong relationships with customers and brands in winning the market. This research uses a quantitative approach with a causal descriptive research type. The research respondents were Avoskin skincare users who live in the city of Bandung. The number of samples used was 410 respondents with a purposive sampling method. Data processing was performed using IBM SPSS version 25 software. The aim of this research is to analyze how much influence the brand community and brand image have on brand loyalty in the Avoskin RUBI community. Based on the results of the descriptive analysis that the brand community and brand image are very strong and brand loyalty is very high and is included in the very good category. brand community partially has a positive and significant effect on brand loyalty, brand image partially has a positive and significant effect on brand loyalty. Brand community and brand image simultaneously have a significant effect on brand loyalty in Avoskin skincare.*

**Keywords: Brand Community, Brand Image, Brand Loyalty**

## I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan diri telah mengalami peningkatan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan produk dan layanan kecantikan serta perawatan diri yang semakin meningkat. Dikutip dari data Statista (2022) ukuran pasar global untuk kecantikan dan perawatan diri diperkirakan bernilai lebih dari US\$500 miliar pada tahun 2021 dan terus tumbuh mencapai nilai sekitar US\$680 miliar pada tahun 2026. Di Indonesia sendiri, produk kecantikan dan perawatan diri juga mengalami pertumbuhan. Berdasarkan laporan statista, pendapatan pada pasar industri ini mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun pada tahun 2022. Tingginya kesadaran akan pentingnya merawat kulit pada masyarakat Indonesia, mendorong meningkatnya frekuensi pembelian produk perawatan kulit (*skincare*), dimana hasil survei menunjukkan 45% masyarakat membeli *skincare* sebulan sekali. Peningkatan pertumbuhan yang terjadi mendorong terciptanya merek-merek yang bermunculan dalam menjawab kebutuhan konsumen tidak terkecuali merek lokal, survei laporan Ipsos Global Trends (2021) didapatkan hasil bahwa 59% pasar Indonesia lebih memilih merek lokal dibandingkan merek global.

Meningkatnya pertumbuhan *skincare* lokal di Indonesia mendorong merek *skincare* untuk terus tumbuh dengan inovatif dan variatif. Survei PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc didapatkan sebanyak 53,9% perempuan Indonesia memilih serum menjadi jenis produk yang paling banyak digunakan. Dalam dunia industri yang kompetitif, keberadaan suatu merek harus menonjol dari merek yang lain untuk dikenal oleh konsumen. Menurut Habibi, Laroche dan Richard (2014) mengatakan bahwa menciptakan hubungan yang kuat dan terpercaya dengan pelanggan adalah faktor kunci untuk bersaing di pasar bisnis yang dinamis. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengaplikasikan strategi *relationship marketing* dengan membangun dan menciptakan komunitas merek. Menurut Bagozzi dan Dholakia (2006:45) mengatakan bahwa komunitas merek atau *brand community* adalah bentuk akan antusiasme mereka terhadap merek yang disukai dengan berbagi informasi dan pengalaman merek serta menjalin interaksi dengan anggota komunitas.

*Brand community* yang dibentuk oleh Avoskin tercipta secara *online* dan intens yang terhubung dalam satu *platform* media digital yaitu *website* rubicommunity.com yang dibentuk oleh merek. *Brand community* yang dibentuk oleh Avoskin dengan nama RUBI *community* merupakan representasi dari merek Avoskin dalam mewujudkan misi *Empowering Women* dengan berbagai macam kegiatan positif seperti RUBI *task* dengan tugas-tugas yang variatif dan inovatif terkait *skincare* khususnya produk Avoskin dalam menciptakan aktualisasi diri pada anggota komunitas, pelatihan, *campaign*, *event* RUBI yang menarik untuk seluruh perempuan Indonesia. Menurut Wisnama (2019:70-71) mengatakan bahwa *brand loyalty* yang benar akan ada jika sikap pelanggan diarahkan menuju preferensi merek. Tak hanya membangun dan menciptakan *brand community* dalam meningkatkan loyalitas merek, menurut Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa semua perusahaan berusaha menciptakan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik demi membangun citra merek yang positif di mata konsumen sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian.

Transformasi perubahan pada industri kecantikan yang mulai bergeser ke arah ekologi dengan ramah lingkungan mendorong *trend green* atau *sustainability beauty* marak di kalangan merek *skincare*. Avoskin sebagai merek lokal berinovasi menjadi *sustainable beauty brand* dan mengedepankan konsep *green beauty* dalam mewujudkan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan klaim *cruelty-free*, Avoskin terbuat dari bahan-bahan alami dengan kualitas terbaik yang mengedepankan pemanfaatan sumber daya alam secara legal. Dalam laman Herworld.com (2021) Avoskin menjadi salah satu dari 5 produk *green beauty*

yang direkomendasikan. Citra merek Avoskin berpusat pada janjinya akan perawatan kulit alami dan organik, yang tercermin dalam logo, kemasan produk, dan desain situs webnya. Merek Avoskin terinspirasi oleh alam dan berfokus pada penyediaan produk mewah namun terjangkau yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho (2019) pada komunitas motor sport 250cc menyatakan bahwa variabel *brand community* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2019) pada komunitas motor Yamaha v-ixion club di Malang menunjukkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel komunitas merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas merek. Meskipun demikian, namun belum banyak referensi ataupun pengujian variabel *brand community* yang dilakukan terhadap suatu brand kecantikan dan perawatan kulit.

Selanjutnya, terkait penelitian yang dilakukan oleh Brangsinga dan Sukawati (2019) dimana penelitian yang berbetuk asosiatif dan dilakukan pada konsumen *handphone* Samsung Galaxy dihasilkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2017) pada pelanggan *online shopping* dengan studi kasus pada karyawan di BSI Pemuda dihasilkan bahwa variabel citra merek secara stimulan dan signifikan terhadap loyalitas merek. Meskipun demikian penelitian diatas perlu diteliti lebih dalam lagi dengan objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan diatas dengan minimnya penelitian dan referensi terhadap variabel terkait pada industri kecantikan dan perawatan kulit, oleh karenanya perlu melakukan penelitian terkait *brand community* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* khususnya pada bidang industri *skincare*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Community* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus pada RUBI *Community* Avoskin di Kota Bandung)”

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Brand Community

Menurut Rothaermel dan Sugiyama (2001) bahwa komunitas merek dapat diartikan sebagai suatu organisasi individual yang saling berkolaborasi dimana terdapat hubungan sosial yang memiliki rasa tanggung jawab antar anggotanya. Hubungan sosial yang terjadi meliputi interaksi antara pelanggan dan merek, antara pelanggan dan perusahaan, antara pelanggan dan produk yang digunakan, serta di antara pelanggan sendiri. McAlexander *et al.* (2002). Menurut Muniz dan O’Guinn (2001:418) terdapat 3 poin penting dalam komunitas yaitu:

- a. Kesadaran Bersama (*Consciousness of Kind*), kesadaran anggota komunitas terhadap semua jenis produk merupakan elemen yang sangat penting. Lebih dari itu, hubungan antar anggota komunitas diutamakan daripada hubungan dengan merek.
- b. Ritual dan Tradisi (*Rituals and Traditions*), ritual dan tradisi adalah bagian penting dari kegiatan yang terjadi dalam suatu komunitas. Mereka mewakili proses sosial yang dimulai dengan arti dari komunitas itu sendiri, yaitu mengembangkan dan menyalurkan pengalaman bagi anggotanya. Ini semua berfokus pada pembuatan merek, serta berbagi cerita di antara anggota komunitas.
- c. Rasa Tanggung jawab (*Responsibility*), komunitas ini ditandai dengan rasa tanggung jawab moral bersama. Ini berarti bahwa setiap anggota harus bertanggung jawab secara kolektif untuk menciptakan suasana kebersamaan dan kontribusi yang berarti. Tanggung jawab ini akan memberikan dampak positif pada moral komunitas.

## 2. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen yang terasosiasi dalam ingatan pelanggannya dan selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:60) bahwa citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Keller (2013:78) menyatakan terdapat tiga faktor pendukung terbentuknya *brand image*, yaitu:

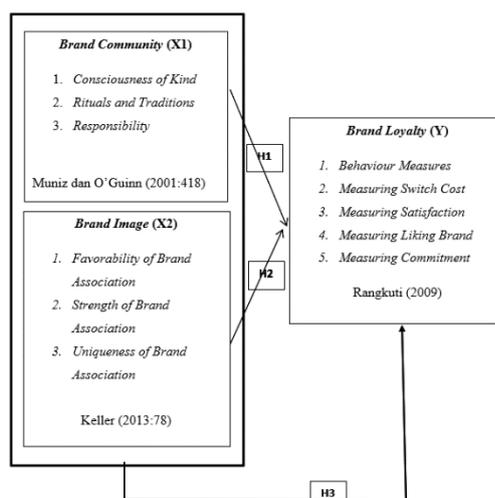
- a. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*), keunggulan produk dan ciri khasnya merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk *brand image*, karena daya tariknya yang khas akan menarik minat konsumen.
- b. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*), semakin mendalam seseorang menelaah informasi produk dan mencocokkannya dengan pengetahuan mereka tentang merek, semakin kuat pula asosiasi merek yang terbentuk.
- c. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*), esensi *brand positioning* adalah memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau "proposisi penjualan yang unik" yang dapat memberikan konsumen alasan yang kuat untuk membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan ini dengan cara eksplisit, melalui perbandingan langsung dengan kompetitor atau secara implisit.

## 3. Brand Loyalty

Menurut Sunyoto (2015) mengatakan bahwa *brand loyalty* atau loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seseorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang. Sedangkan menurut Ferinia *et al.*, (2021:106) ketika loyalitas merek bertambah, kemungkinan kelompok pelanggan terhadap serangan dari pesaing bisa dikurangi. Menurut Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui beberapa hal, antara lain:

- a. *Behaviour Measures*, untuk menentukan loyalitas terutama dari perilaku kebiasaan, cara yang paling langsung adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang sebenarnya.
- b. *Measuring Switch Cost*, pengukuran variabel ini dapat membantu mengidentifikasi keputusan pembelian pelanggan. Biaya yang mahal untuk mengganti merek dapat menghalangi pelanggan untuk beralih ke merek lain, sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan tetap rendah.
- c. *Measuring Satisfaction*, indikator loyalitas merek yang paling penting adalah pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap merek rendah, maka biasanya tidak ada alasan bagi mereka untuk berganti ke merek lain kecuali jika ada faktor yang menarik secara signifikan.
- d. *Measuring liking brand*, kepercayaan, rasa hormat, dan kehangatan yang ditimbulkan oleh kesukaan terhadap suatu merek serta kedekatan yang diperoleh melalui hubungan bersahabat dengan merek, membuat pelanggan merasa nyaman.
- e. *Measuring commitment*, indikator utama adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terhadap produk tersebut.

#### 4. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *purposive sampling*. Data primer penelitian ini menggunakan kuisisioner secara *online* melalui *google form* dengan sampel sebesar 410 responden yang telah memenuhi syarat dan dapat mewakili dari populasi penelitian yaitu pada komunitas RUBI *Community Avoskin* di Kota Bandung. Data sekunder penelitian ini adalah buku, jurnal nasional, jurnal internasional, penelitian terdahulu dan artikel yang sesuai dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

#### **Method of Successive Interval (MSI)**

Rukajat (2018: 152-153) mengatakan bahwa tingkat pengukuran skala adalah dalam bentuk ordinal, maka agar terdapat kesetaraan data untuk diperoleh lebih lanjut maka skala tersebut harus diubah terlebih dahulu menjadi skala interval menggunakan *method of successive interval* (MSI).

### IV. HASIL PENELITIAN

#### **Analisis Deskriptif**

Pada analisis deskriptif ini, data responden dikelompokkan berdasarkan kriteria dan karakteristik. Berdasarkan kriteria yaitu pernah melakukan pembelian produk Avoskin minimal 1 kali, merupakan *followers Avoskin beauty*, merupakan anggota komunitas RUBI *community batch 5*, berdomisili di Kota Bandung dan berdasarkan karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan dan *budget* untuk membeli produk *skincare* per bulan yang dijelaskan melalui *pie chart*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden mengenai variabel *brand community* didapatkan skor total sebesar 25.370 dengan persentase skor sebesar 88,39% dan skor tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, artinya dapat disimpulkan *brand community* pada *skincare Avoskin* sudah sangat baik atau dengan kata lain komunitas yang dibentuk oleh Avoskin menciptakan persepsi yang sangat baik di mata anggota komunitas.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden mengenai variabel *brand image* didapatkan skor total sebesar 14.458 dengan persentase skor sebesar 88,15% dan skor tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, artinya dapat disimpulkan *brand image*

pada *skincare* Avoskin sudah sangat baik atau dengan kata lain responden setuju merek Avoskin memiliki citra yang baik di benak komunitas sebagai konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden mengenai variabel *brand loyalty* didapatkan skor total sebesar 19.815 dengan persentase skor sebesar 87,91% dan skor tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, artinya dapat disimpulkan *brand loyalty* pada *skincare* Avoskin sudah sangat baik atau dengan kata lain komunitas sebagai konsumen setia dengan produk yang dihasilkan oleh merek Avoskin.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.113	1.746		7.508	.000
	Brand Community	.425	.038	.550	11.183	.000
	Brand Image	.257	.061	.206	4.192	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 25 (2023)

Tabel diatas menunjukkan hasil uji regresi linear berganda dengan model pernyataan yang dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

$$Y = 13,113 + 0,425X_1 + 0,257X_2$$

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai (a) sebesar 13,113 bernilai positif, merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *brand loyalty* belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *brand community* (X1) dan *brand image* (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel *brand loyalty* tidak mengalami perubahan. Artinya jika variabel *brand community* (X1) dan *brand image* (X2) tidak ada atau sama dengan nol, maka variabel *brand loyalty* bernilai sama dengan konstanta yaitu sebesar 13,113.
2. b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,425 bernilai positif, menunjukkan bahwa variabel *brand community* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand community* maka akan mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 0,425 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,257 bernilai positif, menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand image* maka akan mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 0,257 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa variabel *brand community* dan *brand image* memiliki pengaruh positif/serah terhadap variabel *brand loyalty*. Artinya, apabila variabel *brand community* dan *brand image* ditingkatkan maka variabel *brand loyalty* akan meningkat.

### Uji Parsial (Uji t)

Untuk menentukan nilai t tabel, maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut:

- a. Tingkat ketelitian (a) = 0,05
- b. Jumlah Sampel (n) = 410
- c. Jumlah Variabel bebas (k) = 2

- d. Derajat bebas (df) = n-k = 410-2 = 408
- e. t tabel = t (a/2 ; n-k-1) = (0,025 ; 407) = 2,250

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka nilai t tabel sebesar. Berikut hasil uji t dengan menggunakan IBM SPSS versi 25 pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Uji t X1 terhadap Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.238	1.705		8.938	.000
	Brand Community	.537	.028	.695	19.511	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel *brand community* (X1) dengan nilai t hitung 19,511 > t tabel 2,250 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>α</sub> diterima. Dengan kata lain, secara parsial terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *brand community* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y).

Tabel 3. Uji t X2 terhadap Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.351	1.757		12.720	.000
	Brand Image	.740	.050	.593	14.878	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* (X2) dengan nilai t hitung 14,878 > t tabel 2,250 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>α</sub> diterima. Dengan kata lain, secara parsial terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *brand image* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y).

**Uji Simultan (Uji F)**

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 410 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3 dengan tingkat ketelitian (a) = 5%, sehingga diperoleh:

- a. Derajat kebebasan (df) = (k-1) ; (n-k)
- b. Derajat bebas pembilang k-1 = 3-1 = 2
- c. Derajat bebas penyebut n-k = 410-3 = 407
- d. Maka Ftabel = 3,018

Berdasarkan uraian tersebut, berikut merupakan hasil Uji F dengan menggunakan IBM SPSS versi 25 pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2931.816	2	1465.908	206.847	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2884.381	407	7.087		
	Total	5816.198	409			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Community

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel dapat diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $206,847 > 3,018$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel *brand community* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada *skincare* Avoskin.

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 <sup>a</sup>	.706	.705	1.73038

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Community

b. Dependent Variable: BrandLoyalty

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,840 dan nilai R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,706 dimana nilai R square mendekati satu (1) maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen *brand community* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel dependen *brand loyalty* (Y) dengan menggunakan rumus koefisien determinasi (KD) sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,706 \times 100\%$$

$$KD = 70,6\%$$

Hasil uji koefisien determinasi (KD) sebesar 70,6%, menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen *brand community* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel dependen *brand loyalty* (Y) sebesar 70,6% dan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel baik *brand community* dan *brand image* memiliki pengaruh yang besar terhadap terciptanya *brand loyalty* suatu merek.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Analisis Pengaruh *Brand Community* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus pada RUBI *Community* Avoskin di Kota Bandung), maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif pada tabel 4.3 menunjukkan hasil rata-rata skor total variabel *Brand Community* sebesar 88,39%, grafik skor pada garis kontinum dengan kategori sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa *brand community* Avoskin sangat baik atau dapat diartikan bahwa responden sangat setuju Avoskin memiliki *brand community* yang sangat baik.
- Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif pada tabel 4.4 menunjukkan hasil rata-rata skor total variabel *Brand Image* sebesar 88,15%, grafik skor garis kontinum dengan kategori sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* Avoskin sangat baik atau dapat diartikan bahwa responden sangat setuju merek Avoskin memiliki *brand image* yang sangat baik dibenak konsumen.
- Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif pada tabel 4.5 menunjukkan hasil rata-rata skor total variabel *Brand Loyalty* sebesar 87,91%, grafik skor garis kontinum dengan kategori sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju

akan loyal terhadap merek Avoskin atau dengan kata lain bahwa Avoskin merupakan sebuah *skincare* yang memiliki *brand loyalty* yang baik bagi konsumen.

- d. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) bahwa secara parsial terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *brand community* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y) pada *skincare* Avoskin.
- e. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) bahwa secara parsial terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *brand image* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) pada *skincare* Avoskin.
- f. Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) variabel *brand community* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada *skincare* Avoskin.

## 2. Saran

### a. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, peneliti mencoba untuk mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk perbaikan perusahaan dari kekurangan yang ada adalah sebagai berikut:

- 1) Pada variabel *Brand Community* dengan pernyataan “Saya memiliki ikatan emosional dengan RUBI *Community by Avoskin*” memiliki nilai terendah dengan nilai presentase 85,36% meskipun dalam kategori sangat baik namun ikatan emosional penting untuk diperhatikan dan ditingkatkan, dikarenakan bahwasannya konsumen yang memiliki keterikatan kuat pada merek dapat menciptakan loyalitas. Adapun saran bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan ikatan emosional yang terjadi dalam komunitas dengan meningkatkan ruang interkasi seperti diskusi, memperbanyak acara dan kegiatan bersama dan melibatkan anggota dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih dalam dengan mendapat pandangan atau *insight* tentang produk baru yang hendak diluncurkan.
- 2) Pada variabel *Brand Image* dengan pernyataan “Produk Avoskin mempunyai unsur yang menarik” memiliki nilai terendah dengan nilai presentase 86,73% meskipun dalam kategori sangat baik namun unsur yang menarik menjadi penting bagi suatu merek dalam menciptakan produknya yang dapat menciptakan keunggulan produk dan membedakannya dengan merek lain. Adapun saran bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan unsur yang menarik pada produk dengan memanfaatkan komunitas dalam melakukan riset pasar dan mengembangkan *value* yang mempengaruhi emosional konsumen.
- 3) Pada variabel *Brand Loyalty* dengan pernyataan “Saya akan membeli produk baru Avoskin ketika diluncurkan” memiliki nilai terendah dengan nilai presentase 84,24% meskipun dalam kategori sangat baik namun hal tersebut belum sepenuhnya menciptakan *measuring commitment* yang kuat pada konsumen terhadap merek. Adapun saran bagi perusahaan adalah dengan memberikan pendekatan terkait nilai produk yang akan diluncurkan, membangun komunikasi dengan konsumen dan memberikan *reward* bagi pelanggan yang setia.
- 4) Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel *brand community* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel *brand image* terhadap *brand loyalty*, maka dari itu disarankan bagi perusahaan untuk lebih mengutamakan peningkatan dan pertumbuhan komunitas merek yang dibentuk. Menurut P.Raj Devasagayamet *et al.*, (2010) bahwa pembentukan komunitas merek yang beranggotakan konsumen dan konsumen potensial adalah cara yang dapat dilakukan dalam menjalin hubungan jangka panjang dan menciptakan loyalitas merek.

## b. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *brand community* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* studi kasus pada RUBI Community Avoskin di Kota Bandung. Adapun saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan penelitian sejenis terhadap objek penelitian *skincare* yang lain, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan perbandingan.
- 2) Melakukan penelitian terhadap faktor-faktor diluar faktor yang diteliti oleh peneliti yang mempengaruhi *brand loyalty* seperti *brand awareness*, *perceived quality*, *brand trust*, *brand experience*, *brand statisfaction* dan lain-lain.
- 3) Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian agar semakin baik hasil penelitian dan mewakili populasi.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, 09 28). *10 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce, Mayoritas Brand Lokal*. Retrieved from Databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/10-serum-wajah-paling-laris-di-e-commerce-mayoritas-brand-lokal>
- Bagozzi, R. P., dan Dholakia, U. M. (2006). Open Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Groups. *Management Science*, 52(7): 1099–1115.
- Brangsinga, G. B., & Sukawati, T. G. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dan Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen*, VIII, 2125-2151.
- Ferinia, R., Tanjung, R., Purba, B., Lestari, N., Mastuti, R., Utamu, N. R., . . . Dewi, I. K. (2021). *Perilaku Konsumen Kepariwisataaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Habibi, M. R., Laroche, M., dan Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37: 152– 161.
- Kania, D., & Anandya, M. (2022, 12 08). *ZAP Beauty Index 2023 Beberapa Survei Tren Kecantikan Lokal dari Perspektif Wanita*. Retrieved from INDOZONE.ID: <https://www.indozone.id/beauty/JMsDL4/zap-beauty-index-2023-beberkan-survei-tren-kecantikan-lokal-dari-perspektif-wanita/read-all>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building and Managing Brand Equity, 4e global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (edisi 12)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-III. Edisi kedua belas. Jilid I. PT. Indeks
- Mahdi, M. I. (2022, 03 12). *Timbang-menimbang Opsi Skincare Demi Dorong Industri Kecantikan*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/timbangmenimbang-opsi-skincare-demi-dorong-industri-kecantikan>
- Mc Alexander, James H, John W Schouten, Harold F Koenig. (2002). Building Brand Community. *Journal Of Marketing*, Vol 66, No.1, pp. 38-45. Chicago
- Muniz, A.M. Jr. dan O’Guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*.

- Mutia, A. (2022, 12 5). *Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)*. Retrieved from Databoks.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Nugroho, T. G. (2019). *Menguji Peran Brand Community Dalam Menciptakan Brand Loyalty "Studi Kasus Pada Komunitas Motor Sport 250 CC"*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- P Indra, I., & Cahyaningrum, I. (2019). *cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Deepublish.
- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi pada Pengguna DANA di Kota Semarang). *Journal of Management, X*, 2-14.
- Petruzzi, D. (2022, 12 19). *Beauty and Personal Care Market Value Worldwide from 2013 to 2026 by Category (in billion U.S dollars)*. Diambil kembali dari Statista: <https://www.statista.com/statistics/550657/beauty-market-value-growth-worldwide-by-country/>
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rothaermel, F. T., & Sugiyama, S. (2001). Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-Level Theory in the Atypical Case of Time-Zone.com. *Journal of Management, 27(3)*, 297-312.
- RUBI, K. (2023, 02 08). *Get To Know RUBI Community*. Retrieved from RUBI by Avoskin: <https://rubicomunity.com/>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish Publisher.
- Sadya, S. (2022, 09 05). *Sebanyak 45% Masyarakat Indonesia Beli Skincare Sebulan Sekali*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-45-masyarakat-indonesia-beli-skincare-sebulan-sekali>.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Wara, D. (2021, 08 06). *5 Produk Green Beauty Yang Patut Dicoba*. Retrieved from Herworld.co.id: <https://www.herworld.co.id/article/2021/8/19181-5-Produk-Green-Beauty-Yang-Patut-Dicoba>
- Wigatiningrum, D. (2019). *Pengaruh Brand Community Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Studi Pada Komunitas Yamaha Vixion Di Jepara*. Jepara: Universitas Islam Nahdlatul Ulama.
- Wisnawa, I. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata Di Kawasan Pedesaan*. Bali: Deepublish.