



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Brand Community* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Value* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Komunitas Skin Game Warrior)

Fathin Aisyah Medina^{1*}, Arianis Chan², Pratami Wulan Tresna³

¹Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia, fathin21001@mail.unpad.ac.id

²Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia, arianis.chan@unpad.ac.id

³Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia, pratami@unpad.ac.id

*Corresponding Author: fathin21001@mail.unpad.ac.id

Abstract: *This research aims to determine the influence of brand community on customer loyalty of the local skincare brand Skin Game, which has a community called Skin Game Warrior, through the mediation of customer value implementation. The data obtained consists of primary data collected through questionnaires and interviews with the research sample, as well as secondary data gathered from journals, websites, books, and relevant information obtained from the company. The sample includes 176 members of Skin Game Warrior, and the data is analyzed using Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS 4 application to test hypotheses and the relationships between variables. The results of this study indicate that brand community has a positive and significant influence on customer value, customer value has a positive and significant effect on customer loyalty, and customer value plays a positive and significant role as an intervening variable in mediating the indirect effect of brand community on customer loyalty in the case study of the Skin Game Warrior community.*

Keywords: *Brand Community, Customer Value, Customer Loyalty, Skin Game*

Abstrak: Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh eksistensi *brand community* terhadap *customer loyalty* dari *brand* perawatan lokal Skin Game yang memiliki komunitas bernama Skin Game Warrior melalui mediasi *customer value* yang diterapkan. Data yang didapatkan merupakan data primer dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara dengan sampel penelitian, serta peneliti menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dari pencarian dalam jurnal, laman internet, buku dan data relevan yang diperoleh dari perusahaan. Sampel melibatkan 176 anggota Skin Game Warrior dan data dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 4 untuk menguji hipotesis dan pengaruh antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*, *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *customer value* memiliki peran positif dan signifikan sebagai variabel intervening dalam menjadi variabel pengaruh tidak langsung *brand community* terhadap *customer loyalty* pada studi kasus komunitas Skin Game Warrior.

Kata Kunci: *Brand Community, Customer Value, Customer Loyalty, Skin Game*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan sektor industri yang memiliki pertumbuhan yang pesat. Penggunaan produk kecantikan di Indonesia meningkat hingga 7% daripada tahun sebelumnya (Adisty, 2022). Permintaan yang banyak pada produk di sektor industri kecantikan diakibatkan dengan kesadaran masyarakat atas perawatan kulit. Konsumen menggunakan produk kecantikan kulit untuk menjaga kesehatan kulit dan merasa lebih percaya diri dengan penampilannya (Zhang *et al.*, 2020). Pendapatan dari penjualan produk kecantikan di Indonesia pada tahun 2022 mencapai \$7,23 miliar dolar AS yang setara dengan Rp 111,83 triliun dan diprediksikan akan terus bertumbuh sebesar 5,81% per tahunnya hingga 2027 (Mutia, 2022). Sebesar 95% dari 1.010 produk kecantikan yang tersebar di Indonesia merupakan *brand* (merek) lokal yang beroperasi dalam skala kecil hingga menengah (Kemenko Perekonomian, 2024).

Dalam survei ditemukan bahwa 90% konsumen produk kecantikan di Indonesia lebih memilih menggunakan produk lokal untuk kebutuhan sehari-hari (Mecadinisa, 2023). Dengan kuantitas produk yang masif maka diperoleh pilihan *brand* lokal yang lebih variatif untuk konsumen. Hal ini menciptakan ruang kompetisi di antara *brand* lokal di Indonesia yang mana membuat perusahaan-perusahaan di sektor kecantikan mengusahakan strategi yang dibentuk untuk mempertahankan pelanggannya. Usaha *brand* untuk mempertahankan pelanggan ialah menciptakan dan mengembangkan loyalitas dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan akan mempertahankan loyalitasnya pada produk dari *brand* tertentu apabila puas pada produk, harga, kualitas, dan reputasi *brand* tersebut (Nanda et al, 2022).

Massoudi (2022) menyatakan bahwa *brand* yang memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat menciptakan rasa loyal atau loyalitas pada pelanggannya. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan seperti membeli produk atau layanan kembali di masa depan meskipun dipengaruhi oleh situasi yang menyebabkan perubahan perilaku (Rusdianto, *et al.*, 2022). Rahmawati & Dewi (2020) dalam Ritonga *et al* (2022) menambahkan bahwa loyalitas adalah ketika konsumen berkomitmen, meskipun terdapat pengaruh situasi yang ditimbulkan oleh aktivitas pemasaran. Usaha menciptakan loyalitas ini membantu *brand* meminimalisir kemungkinan pelanggan berpindah. Selain itu, mempertahankan loyalitas pelanggan juga berpengaruh pada peningkatan pendapatan dan keberlangsungan *brand* (Sucihati et al., 2022).

Rai dan Srivastava (2014) menjelaskan bahwa *customer loyalty* menyoroti karakteristik loyalitas seperti kualitas psikologis yang dimiliki oleh pelanggan, kepuasan pelanggan dalam hubungan komersial, partisipasi sukarela dari pelanggan dalam hubungan dan mendorong mereka untuk tetap terlibat. Hal-hal tersebut dapat dilihat dari preferensi pelanggan, patronase (dukungan) yang dimiliki, dan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih untuk produk dan layanan yang lebih baik. Dick & Basu (1994) dalam Rai dan Srivastava (2014) menyatakan bahwa kekuatan hubungan antara sikap relatif dan patronase pelanggan yang berulang menentukan loyalitasnya. Oliver (1997) dalam Saragih & Astuti (2021) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen jangka panjang pelanggan, penggunaan produk secara berulang, dan memiliki patronase tinggi dengan merekomendasikan produk kepada lingkungan sosialnya.

Dinyatakan oleh Kuo & Feng (2013) dalam Ramadhan & Hartono (2020) bahwa cara *brand* mendukung tingkat loyalitas pelanggannya adalah dengan mengembangkan komunitas. Battistich *et al.* (2008) dalam Kawuryan, 2021 mencirikan komunitas sebagai lingkungan yang memiliki dukungan, kepedulian bersama, bekerja secara kolaboratif, dan pengambilan keputusan. Selain itu, Mcmillan & Chavis (1986) dalam Gabriella & Herlambang (2023) menambahkan bahwa komunitas merupakan perkumpulan anggota yang terikat dan percaya bahwa kebutuhannya akan terpenuhi di dalam komunitas apabila berkomitmen untuk terus

bersama. Dengan adanya komitmen ini, rasa kebersamaan dalam komunitas menjadi lebih positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan perilaku impulsif dalam berbelanja, kepercayaan, advokasi, serta loyalitas (Wong & Hung, 2023; Chae *et al.*, 2021).

McAlexander *et al.* (2002) dalam Agra (2023) menjelaskan bahwa *brand community* (komunitas merek) adalah cara baru untuk memahami loyalitas. Muniz & O'Guinn (2001) dalam Prastowo (2020) menjelaskan bahwa komunitas merek atau *brand community* merupakan bentuk khusus dari komunitas yang memiliki ikatan dari dasar serangkaian hubungan sosial antara pelanggan merek. Pemahaman dari Jones dan Vogl (2020) menjelaskan bahwa meskipun *brand community* dapat memiliki tampilan, tujuan, dan tingkat kematangan yang berbeda, prinsip-prinsip inti yang mendasarinya tetap sama, terlepas dari siapa yang membentuknya, di mana mereka berada, atau apa tujuannya. Suatu *brand community* dinyatakan Schau *et al.* (2009) dalam Dreher & Strobel (2023) menjadi wadah bagi partisipasi anggotanya untuk menciptakan nilai bersama.

Nilai yang diciptakan oleh *brand* dapat membantu perusahaan untuk mendalami hubungannya bersama pelanggan. Chen (2015) dalam Astuti & Indriastuti (2021) menjelaskan bahwa *customer value* (nilai pelanggan) adalah evaluasi dari keseluruhan hubungan antara nilai objek dan aspek ekstrinsik serta intrinsik berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Eggert *et al.*, (2018) dalam Smaliukienė *et al.* (2020) mengemukakan *customer value* memiliki konsep bahwa sasaran besar dari *customer value* adalah hubungan jangka panjang dan meraih kelayakatan dari pelanggan. Mahajan (2019) menyatakan bahwa pembuatan *customer value* adalah dengan melaksanakan tindakan secara normal, proaktif, sadar, terinspirasi, dan imajinatif dapat meningkatkan kebaikan atau kesejahteraan secara keseluruhan serta meningkatkan nilai barang, ide, layanan, atau institusi, termasuk masyarakat dan seluruh pemangku kepentingan seperti karyawan, pelanggan, mitra, pemegang saham, serta gagasan yang masih dalam proses pengembangan. Kesiapan pelanggan dinyatakan oleh Diderich (2024) untuk membayar atas nilai yang diciptakan bagi mereka dianggap menjadi prasyarat bagi perusahaan dalam memperoleh nilai juga, yaitu profitabilitas.

Peneliti melakukan riset awal dengan observasi pada *brand* kecantikan spesifik perawatan wajah lokal di Indonesia, yaitu Skin Game. Dari hasil observasi pada media informasi digital dan hasil wawancara bersama salah satu bagian dari Skin Game ditemukan bahwa Skin Game merupakan salah satu merek perawatan kulit lokal yang dikenal dengan pendekatan bisnis berbasis hubungan. Produk-produk yang ditawarkan berfokus pada perawatan dasar kulit dengan formulasi khusus untuk berbagai kondisi kulit dan dikemas menggunakan teknologi *airless* agar tetap higienis. Pada tahun 2021, Skin Game membangun *brand community* yang dikenal dengan nama Skin Game Warrior yang telah menjalankan 10 *batch* per Maret 2023.

Peneliti mendalami riset awal dengan melakukan sesi wawancara bersama dengan 4 anggota komunitas dan 1 anggota pengurus komunitas yang merupakan bagian dari Skin Game Warrior. Hasil wawancara dengan anggota komunitas Skin Game Warrior menunjukkan bahwa sebagai '*acne fighter*' atau pejuang kulit berjerawat dan masalah kulit sejenisnya, narasumber tertarik bergabung di dalam komunitas karena ingin mendapatkan informasi terbaru tentang produk dan berdiskusi secara langsung mengenai permasalahan kulit kepada anggota dan *brand* secara langsung. Selain itu, berkenalan dan bertemu dengan anggota-anggota yang memiliki masalah yang sama menjadi penguat perjalanan narasumber dalam mewujudkan harapannya untuk memiliki perjalanan mewujudkan kulit yang sehat. Peneliti menemukan bahwa narasumber merekomendasikan produk Skin Game yang digunakan, menceritakan sudah membeli produk lebih dari sekali, dan membagikan pengalaman penggunaan produk di media sosial pribadinya. Selain itu, anggota juga membagikan konten terkait partisipasi anggota pada kegiatan-kegiatan komunitas yang diadakan oleh pihak Skin Game. Lain dari itu, hasil wawancara dengan anggota pengurus komunitas menjelaskan bahwa eksistensi dari komunitas

ini adalah perwujudan atas nilai perusahaan yaitu mengedepankan hubungan dengan pelanggan. Peneliti menemukan pula bahwa keanggotaan di dalam komunitas ini berbasis *lifetime period* atau anggota dapat terus berpartisipasi tanpa batas waktu, kecuali jika mereka memilih untuk mengundurkan diri karena alasan tertentu.

Berdasarkan temuan-temuan ini, peneliti mengidentifikasi bahwa keberadaan komunitas Skin Game Warrior diduga berperan dalam pembentukan loyalitas. Dugaan peneliti diperkuat dengan keterkaitan antar *brand community* dan *customer loyalty* yang dijelaskan oleh Zhang & Li (2022) bahwa loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesediaan anggota *brand community* untuk terus memperhatikan produk dari *brand*, melakukan pembelian berulang, serta secara aktif menyebarkan informasi mengenai produk tersebut kepada orang lain. Lebih lanjut, peneliti menduga bahwa hubungan antara *brand community* dan *customer loyalty* dimediasi oleh *customer value*. Nilai-nilai yang terdapat dalam komunitas Skin Game Warrior seperti kegiatan bersama yang dilakukan diduga memberikan manfaat yang timbal balik dan lebih daripada sekedar produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga diduga ada loyalitas yang tercipta dari nilai-nilai tersebut. Hal ini diperkuat dengan pernyataan oleh Cai *et al.* (2022) bahwa semakin banyak nilai yang diciptakan, semakin tinggi kemungkinan untuk mempertahankan pelanggan atas *brand*.

Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand community* terhadap *customer loyalty* dengan *customer value* sebagai variabel intervening dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Community* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Value* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Komunitas Skin Game Warrior)”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang dibahas pada penelitian ini serta memberikan kontribusi akademis dengan memperkaya literatur terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dalam industri kecantikan. Secara praktis, hasil penelitian ini dibentuk dengan tujuan agar dapat menjadi panduan dalam pembentukan strategi bagi perusahaan kecantikan dalam menerapkan maupun mengelola *brand community* guna meningkatkan daya saing merek di pasar.

METODE

Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner via Google *Form* kepada anggota Skin Game Warrior sebagai populasi penelitian. Peneliti menargetkan populasi anggota pada *batch* 1-10. Pemilihan sampel dari populasi menggunakan metode *simple random sampling*. Dari 182 anggota yang mengisi, peneliti menggunakan sistem daring *random sequence generator* untuk mendapatkan nomor undian sejumlah total sampel yang dibutuhkan yaitu 176 anggota.

Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel yang dicocokkan dengan kebutuhan peneliti yaitu *brand community* dengan sejumlah 4 (empat) dimensi, *customer loyalty* dengan sejumlah 3 (tiga) dimensi dan variabel intervening *customer Value* dengan sejumlah 4 (empat) dimensi. Model diukur menggunakan Smart PLS 4. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan PLS untuk menguji hubungan antar variabel dan memastikan kecocokan model yang diusulkan dan pengujian hipotesis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Model pengukuran variabel *brand community*, *customer loyalty*, dan *customer value* diukur secara reflektif. Mengacu pada Hair *et al.* (2014) evaluasi model pengukuran reflektif mencakup aspek-aspek yaitu *Loading Factor* ≥ 0.70 , *Cronbach's alpha* dan *Average Variance Extracted* (AVE) ≥ 0.50 . Selain itu, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *Cross Loadings*.

Evaluasi model struktural dalam penelitian berkaitan dengan pengujian hipotesis antar variabel yang dilakukan melalui tiga tahap. Tahap pertama adalah pemeriksaan multikolinieritas antar variabel menggunakan Inner Variance Inflation Factor (VIF) < 5 . Tahap kedua adalah pengujian hipotesis antar variabel, yang dilakukan dengan melihat nilai t-statistik

dan p-value. Selain itu, hasil pengujian juga mencakup estimasi parameter koefisien jalur beserta selang kepercayaan 95% untuk memastikan akurasi hubungan antar variabel. Tahap ketiga adalah pengukuran nilai f-square, yang mengukur pengaruh langsung variabel pada level structural dengan dikategorikan sebagai pengaruh rendah (0,02), moderat (0,15), atau tinggi (0,25). Selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis dan uji mediasi dan menganalisis data yang didapatkan dan sesuai dengan hasil pengolahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	38	21.60%
	Perempuan	138	78.40%
Usia	19 – 25	156	88.63%
	26-28	20	11.37%
Pekerjaan	<i>Employee</i>	24	13.64%
	<i>Freelancer</i>	56	31.82%
	Mahasiswa	96	54.54%

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan data karakteristik responden, ditemukan bahwa mayoritas anggota komunitas Skin Game Warrior adalah perempuan dengan jenjang usia diantara 19 hingga 25 tahun yang mana merupakan mahasiswa dan pekerja lepas atau *freelancer* yang mana sesuai dengan kategori usia pelanggan yang dapat menggunakan produk Skin Game dari usia remaja hingga dewasa. Pada penelitian Lauren & Loisa (2023) dinyatakan pula bahwa Skin Game menargetkan komunikasi pemasarannya dengan target pasar pelanggan berusia 17-28 tahun.

Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 2. Outer Loading, Cronbach's Alpha, Composite Relability, dan Average Variance Extracted

Variabel	Item	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand Community	BC1	Saya yakin pada tujuan komunitas	0.802	0.932	1.148	0.706
	BC2	Saya berpartisipasi dalam kegiatan komunitas	0.740			
	BC3	Saya peduli pada anggota komunitas	0.853			
	BC4	Saya memiliki kesamaan tujuan dengan anggota komunitas	0.844			
	BC5	Saya merasa keterikatan dengan anggota lain	0.922			
	BC6	Saya memahami anggota lain secara dalam	0.870			
Customer Loyalty	CL1	Saya memiliki preferensi kuat pada <i>brand</i>	0.821	0.869	0.885	0.717
	CL2	Saya mendukung penuh <i>brand</i>	0.891			

	CL3	Saya tidak terpengaruh oleh kenaikan harga <i>brand</i>	0.876			
Customer Value	CV1	Saya berkontribusi pada dampak sosial	0.784	0.829	0.885	0.745
	CV2	Saya merasakan perubahan dalam hidup	0.895			
	CV3	Saya memiliki pengalaman emosional yang memuaskan	0.857			
	CV4	Saya mendapatkan manfaat yang praktis	0.847			

Sumber: Diolah Peneliti

Hasil pengukuran pada *brand community* diukur menggunakan enam item dimensi dengan *Outer Loading* berkisar antara 0,740 – 0,922, nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* melebihi 0,70, serta AVE sebesar 0,706, yang berarti 70,6% variasi item dapat dijelaskan oleh variabel ini. *customer value* diukur menggunakan empat item dengan outer loading antara 0,784 – 0,895, nilai Cronbach's alpha dan composite reliability juga melebihi 0,70, serta AVE sebesar 0,745, yang berarti 74,5% variasi item dapat dijelaskan oleh variabel ini. Sementara itu, *customer loyalty* diukur menggunakan tiga item dengan outer loading berkisar antara 0,821 – 0,891, nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability lebih dari 0,70, serta AVE sebesar 0,717, menunjukkan bahwa 71,7% variasi item dapat dijelaskan oleh variabel ini.

Tabel 3. Cross Loading (Discriminant Validity)

<i>Item</i>	<i>Brand Community</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Value</i>
BC1	0.802	0.029	0.056
BC2	0.740	0.039	0.056
BC3	0.853	0.023	0.071
BC4	0.844	0.092	0.157
BC5	0.922	0.078	0.166
BC6	0.870	0.041	0.303
CL1	0.073	0.821	0.548
CL2	0.052	0.891	0.459
CL3	0.042	0.876	0.453
CV1	0.211	0.364	0.784
CV2	0.156	0.451	0.895
CV3	0.307	0.440	0.857
CV4	0.101	0.626	0.847

Sumber: data Riset

Korelasi antara variabel *brand community* lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, maka didapatkan dari hasil data terlampir bahwa variabel *brand community* benar-benar mengukur *brand community* dan tidak mencampurkan pengukuran variabel lain dan begitu pula hasil dari variabel lainnya. Dengan demikian, validitas diskriminan melalui *cross loading* telah terpenuhi, karena item-item pada variabel menunjukkan pengukuran yang lebih kuat terhadap variabel yang seharusnya diukur, tanpa adanya pengaruh signifikan dari variabel lain.

Evaluasi Model Struktural

Tabel 4. Multikolinier VIF

<i>Brand Community</i>	<i>Customer Value</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Brand Community</i>		1.000
<i>Customer Value</i>		
<i>Customer Loyalty</i>	1.000	

Sumber: data Riset

Dilakukan pemeriksaan terkait adanya multikolinieritas antar variabel dengan menggunakan ukuran statistik Inner VIF. Hasil pengujian yang menunjukkan nilai VIF $1 < 5$ yang mana menandakan bahwa tingkat multikolinieritas antara variabel-variabel dalam model relatif rendah. Menguatkan bahwa estimasi parameter dalam SEM PLS bersifat robust (tidak bias), sehingga hasil analisis dapat diandalkan dan memberikan gambaran yang akurat mengenai hubungan antar variabel.

Tabel 5. R Square

Variabel	R Square
Brand Community	
Customer Loyalty	0.325
Customer Value	0.050

Sumber: data Riset

Pengaruh *brand community* terhadap *customer loyalty* memperlihatkan nilai R squared sebesar 32.5% berarti *customer loyalty* mampu dijelaskan oleh variable *brand community* sebesar 32.5% dan sisa 67,5% dijelaskan oleh variable lain di luar model ini. Pengaruh *brand community* terhadap *customer value* memperlihatkan nilai r squared 5% yang menunjukkan bahwa *brand community* mampu menjelaskan *customer value* sebesar 5%, yang berarti terdapat berbagai faktor lain dalam mempengaruhi *customer value*.

Ketepatan model dalam penelitian ini diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2 Model), yang dihitung dengan rumus:

$$R^2_{\text{Model}} = 1 - (1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)$$

Di mana:

$$R^2_1 (\text{Customer Loyalty}) = 0.325$$

$$R^2_2 (\text{Customer Value}) = 0.050$$

$$R^2_{\text{Model}} = 1 - (1 - 0.325) \times (1 - 0.50)$$

$$= 1 - (0.675 \times 0.950)$$

$$= 1 - 0.359$$

$$= 0,641 \text{ atau } 64,1\%$$

Ketepatan model dari data penelitian diukur yang diukur dengan koefisien determinasi R^2 memiliki hasil perhitungan sebesar 64,1%. Maka dimaknakan hubungan ketiga variable yang diteliti sebesar 64,1% dan sisanya, sebesar 35,9% dijelaskan oleh variable lain.

UJI HIPOTESIS

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

	Path Coefficient	P Value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		F Square
			Batas Bawah	Batas Atas	
Langsung					
H1. Brand Community > Customer Value	0.223	0.030	0.160	0.385	0.052
H2. Customer Value > Customer Loyalty	0.570	0.000	0.440	0.699	0.482
Tidak Langsung					
H3. Brand Community > Customer Value > Customer Loyalty	0.127	0.036	-0.087	0.229	0.072

Sumber: data Riset

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Hipotesis pertama (H1) **diterima**, menunjukkan adanya pengaruh dari peran *brand community* terhadap peningkatan *customer value*. Nilai *path coefficient* sebesar 0,223 dan p-value $0,030 \leq 0,050$ mengindikasikan bahwa terdapat hubungan **signifikan** antara kedua variabel. Setiap perubahan yang terjadi pada *brand community* memiliki pengaruh pada peningkatan *customer value*. Dalam selang kepercayaan 95%, besar pengaruh antara kedua variabel terletak pada rentang 0,160 - 0,564.
2. Hipotesis kedua (H2) **diterima**, yang menunjukkan adanya pengaruh dari peran *customer value* terhadap peningkatan *customer loyalty* yang dirasakan oleh pelanggan. Nilai *path coefficient* sebesar 0,570 dan p-value $0,000 \leq 0,050$ mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang **signifikan** antara kedua variabel. Setiap perubahan yang terjadi pada *customer value* memiliki pengaruh pada peningkatan *customer loyalty*. Dalam selang kepercayaan 95%, besar pengaruh antara kedua variabel terletak pada rentang 0,440 - 0,699.
3. Hipotesis ketiga (H3) **diterima**, yang menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh sebagai variabel mediasi dalam memediasi pengaruh tidak langsung *brand community* terhadap *customer loyalty*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,127 dan p-value 0,036, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hubungan ini **signifikan**.

Penciptaan *customer value* di dalam *brand community* beragam bentuk seperti meningkatkan kualitas anggotanya dengan mengadakan *workshop*, forum diskusi, maupun kegiatan sosial bersama. Rieger *et al.* (2014) dalam Yang *et al.* (2021) menyatakan bahwa pengalaman interaksi merupakan salah satu faktor terciptanya dampak positif diantara pelanggan anggota *brand community*. Pengalaman interaktif yang terjadi di dalam komunitas menciptakan emosi positif dari anggota komunitas. Emosi positif ini menjadi pendorong anggota untuk memiliki motivasi dan entusiasme besar kepada *brand community*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan beberapa temuan dan pembahasan. Pertama, terdapat pengaruh positif *brand community* terhadap *customer value*. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Bu *et al* (2020) mengungkapkan bahwa *brand community* merupakan platform untuk pembentukan nilai dan pelanggan merupakan subjek dari pembuatan nilai yang mana dengan tujuan untuk menciptakan *customer value* dengan perilaku yang interaktif. Keberadaan *brand community* menjadikan *brand* memiliki ruang untuk menciptakan *customer value*. Selain itu, keberadaan *brand community* menjadi ruang untuk *brand* dalam mengetahui pola pengalaman yang dilalui pelanggan beserta *brand* dalam periode pembentukan *value*.

Skin Game Warrior sebagai *brand community* menggunakan manfaatnya untuk membentuk nilai untuk pelanggannya. Seperti yang dijalankan, Skin Game Warrior mengadakan berbagai kegiatan interaktif tatap muka seperti Buka Puasa Bersama Warriors, *Sunset Painting*, *Community Gathering* Warriors, dan beragam lagi yang diadakan. Setiap kegiatan yang dilakukan bersama anggota Skin Game Warrior dirancang dengan tema dan aktivitas berbeda-beda seperti membuat *beads charm* bersama. Selain itu, anggota komunitas juga mendapatkan *free product* yang mana tidak hanya produk Skin Game namun produk dari *brand* lainnya. Partisipasi aktif oleh anggota juga dapat ditemukan di setiap kegiatan yang diadakan karena interaksi yang dilakukan adalah dua arah.

Pada temuan kedua dari hasil uji hipotesisi didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif *customer value* terhadap *customer loyalty*. Sebagaimana sejalan dengan penelitian terdahulu, Bu *et al.* (2020) menyatakan bahwa *customer value* merupakan salah satu faktor penting yang menjadi awal penelitian pada faktor-faktor lain *customer loyalty*. Chang *et al.* (2008) dalam Cai *et al.* (2022) menambahkan bahwa *customer value* memang memiliki korelasi positif dengan *customer loyalty*. Donny *et al.* (2018) dalam Rahmidani *et al.* (2023) menerangkan bahwa tingkat nilai yang didapatkan pelanggan mempengaruhi seberapa loyal pelanggan kepada produk *brand*.

Skin Game pada Januari 2025 meluncurkan Skin Game Warrior versi 2,0 yang dibentuk berdasarkan kritik dan saran yang didapatkan dari anggota. Skin Game didapati menerima kritik pada produk *facial wash*-nya yang dikeluhkan memiliki performa produknya tidak terlalu membersihkan wajah dan kurang cocok di tipe kulit tertentu seperti kulit *normal to oily*. Dengan masukan dan kritik yang datang langsung dari anggota Skin Game Warrior membuat Skin Game meluncurkan produk *facial wash* dengan dua tipe yang disesuaikan untuk kulit #TeamOily dan #TeamDry dan disambut positif oleh anggota. Hal yang dijalankan oleh Skin Game sejalan dengan yang dinyatakan oleh Luo *et al.* (2015) dalam Wang & Yang (2024) bahwa nilai yang diciptakan memiliki potensi untuk mempererat hubungan antara pelanggan dan *brand* serta berdampak pada perkembangan hubungan positif di antara kedua pihak, dan hal seperti ini yang menjadi hasil akhir dari makna komitmen dan meningkatnya pengaruh pada *customer loyalty*.

Selanjutnya, pada temuan ketiga didapatkan bahwa *customer value* memiliki peran positif dalam menjadi variabel intervening untuk melihat pengaruh *brand community* terhadap *customer loyalty*. Seperti halnya penelitian terdahulu dari Zhang & Li (2022) menyatakan bahwa *customer loyalty* merupakan tujuan *brand* oleh perusahaan dengan membentuk *brand community*. Studi penelitian oleh Zhou *et al.* (2012) dalam Bu *et al.* (2020) menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh pelanggan dengan pelanggan lain atau anggota dengan anggota lain dalam *brand community* mendorong tingkat *customer loyalty*.

Pada konteks Skin Game Warrior, usaha yang dilakukan komunitas untuk menciptakan nilai yang juga didapatkan dari hasil evaluasi langsung bersama anggota menjadikan *brand* dekat dengan anggota secara langsung. Selain itu, anggota yang awalnya merupakan pelanggan dari produk Skin Game jadi memiliki keinginan berkontribusi secara lebih. Pada lapangan, peneliti menemukan bahwa kegiatan-kegiatan yang dijalankan di komunitas mendapatkan timbal balik dari anggota secara langsung. Seperti membuat konten dan mengunggah di sosial media pribadi dengan keinginan sendiri. Anggota tidak memiliki keraguan untuk mengeluhkan langsung produk yang digunakan kepada *brand*. Selain itu, peneliti menemukan bahwa terdapat pelanggan Skin Game dengan keinginannya bekerjasama bersama Skin Game untuk menyebarkan pengalaman berhasilnya mendapatkan kulit sehat bersama Skin Game dan dipublikasi pada papan iklan umum. Pelanggan yang loyal terhadap produk *brand* akan menjadi pilar bagi *brand* tersebut untuk berkembang dengan baik (Hudaya *et al.*, 2021).

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa keberadaan *brand community* dapat menjadi platform untuk *brand* untuk mempertahankan pelanggannya dengan penciptaan loyalitas pada pelanggan. *Customer loyalty* yang diusahakan dengan strategi keberadaan *brand community* merupakan fenomena yang penting untuk dibahas pada penelitian kedepan karena dalam menciptakan loyalitas diperlukan media untuk menciptakan keterikatan dan komitmen antar pelanggan dan *brand*. Namun, keberhasilan *brand community* mempengaruhi *customer loyalty* juga dipertimbangkan oleh manfaat lebih apa yang didapatkan anggota. Maka dari itu, langkah awal sejak pencetus *brand community* harus dimanfaatkan pula untuk menjadi wadah untuk *brand* bertanya, mendengar, dan memahami kebutuhan pelanggan atau anggota yang perlu dipenuhi dengan cara menciptakan nilai yang sesuai. Menciptakan *customer value* menjadi peluang untuk *brand* menghadapi isu dengan cara efektif yaitu melalui partisipasi pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, cakupan penelitian yang hanya berfokus pada komunitas Skin Game Warrior membatasi generalisasi hasil ke komunitas merek lain atau industri berbeda. Kedua, meskipun *brand community* terbukti berpengaruh terhadap *customer value*, tetapi tingkat pengaruhnya masih tergolong rendah hingga moderat yang mana menunjukkan terdapat faktor lain yang memiliki pengaruh lebih dominan untuk dikaji pada penelitian di masa depan. Ketiga, peran mediasi *customer value* dalam pengaruh *brand community* terhadap *customer loyalty* tergolong tidak terlalu besar, berarti masih terdapat faktor lainnya yang dapat memiliki peran mediasi lebih dominan dalam pengaruh *brand community* terhadap *customer loyalty* yang dapat dikaji pada penelitian kedepan untuk dieksplorasi lebih lanjut. Keempat, pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini membatasi pemahaman terhadap aspek subjektif pelanggan, yang dapat lebih digali dengan metode kualitatif, atau menggunakan *mix method* untuk mendapatkan aspek kuantitatif dan kualitatif penelitian. Terakhir, adanya potensi bias responden dalam pengisian kuesioner dapat memengaruhi keakuratan hasil. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan studi, menambahkan variabel baru, menggunakan pendekatan campuran, serta mengontrol bias responden agar menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara *brand community*, *customer value*, dan *customer loyalty*.

REFERENSI

- Adisty, N. (2022). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. GoodStats. Retrieved April 20, 2024, from <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Agra, B. (2023). Dorongan internal dan eksternal pada keterlibatan konsumen dalam komunitas merek. Media Ekonomi, 23(1), 61. <https://doi.org/10.30595/medek.v23i1.16778>
- Astuti, S. and Indriastuti, H. (2021). Exploring customer relationship management and customer's value on customer's loyalty of go-jek online services. International Journal of Economics Business and Accounting Research (Ijebar), 5(1). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i1.2166>
- Bu, Q., Jin, Y. and Li, Z. (2020), "How does a customer prefer community or brand? The impacts of customer experience on customer loyalty based on the perspective of value co-creation", Journal of Contemporary Marketing Science, Vol. 3 No. 3, pp. 281-302. <https://doi-org.unpad.idm.oclc.org/10.1108/JCMARS-02-2020-0009>
- Cai, T., Chen, W., Li, S., Qiu, H., & Shang, J. (2022). Customer value and customer loyalty: Comparison and application. In 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022) (pp. 1050-1055). Atlantis Press.

- <https://www.google.com/url?q=https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.173&sa=D&source=docs&ust=1720360298141308&usg=AOvVaw25PLIGMkQV4ZrITOWIlghT>
- Chae, H., Baek, M., Jang, H., Sung, S., 2021. Storyscaping in fashion brand using commitment and nostalgia based on ASMR marketing. *J. Bus. Res.* 130, 462–472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.004>.
- Diderich, C. (2024), "An axiomatic model towards understanding value creation and appropriation in demand-driven markets", *Journal of Strategy and Management*, Vol. 17 No. 2, pp. 375-390. <https://doi-org.unpad.idm.oclc.org/10.1108/JSMA-11-2023-0299>
- Dreher, F. and Ströbel, T. (2023). How gamified online loyalty programs enable and facilitate value co-creation: a case study within a sports-related service context. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(5), 671-696. <https://doi.org/10.1108/jstp-10-2022-0229>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Gabriella, J. and Herlambang, S. (2023). Reaktivasi taman kota dengan konsep integrasi, infiltrasi, dan interaksi: kasus taman kota sumenep, menteng, jakarta pusat. *Jurnal Sains Teknologi Urban Perancangan Arsitektur (Stupa)*, 4(2), 1953-1964. <https://doi.org/10.24912/stupa.v4i2.21720>
- Hudaya, A., Djumarno, D., & Djubaedah, S. (2021). Analysis of factors affecting customer satisfaction to get customer loyalty. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 783-793. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.964>
- Jones, C. M., & Vogl, C. (2020). *Building brand communities: How organizations succeed by creating belonging*. Berrett-Koehler Publishers.
- Kawuryan, S. (2021). Strategi penciptaan komunitas peduli dengan pendekatan komprehensif di sekolah dasar. *Jurnal Pendidikan Karakter*, (1), 27-42. <https://doi.org/10.21831/jpk.v0i1.29259>
- Kemenko Perekonomian. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Retrieved May 13, 2024, from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Lauren, J. and Loisa, R. (2023). Pesan pemasaran elektronik (digital) produk kecantikan. *Prologia*, 7(2), 346-353. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21413>
- Mutia, A. (2022). *Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)*. Databoks. Retrieved April 20, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>.
- Mahajan, G. (2019). *Value dominant logic: Helping individuals and their companies to succeed*. Productivity Press.
- Massoudi, A. (2020). The vital role of pink marketing in the creation of women loyalty. *International Journal of Social Sciences and Economic Review*, 28-37. <https://doi.org/10.36923/ijsser.v2i3.74>
- Mecadinisa, N. (2023). *Survei Menunjukkan 90% Perempuan Indonesia Pilih Brand Makeup Lokal*. Fimela. Retrieved April 21, 2024, from <https://www.fimela.com/beauty/read/5059290/survei-menunjukkan-90-perempuan-indonesia-pilih-brand-makeup-lokal?page=4>.

- Nanda, D., Sudarwati, S., & Hamidah, R. (2022). Loyalitas pelanggan ditinjau dari brand trust, inovasi produk dan customer value: studi pada pelanggan produk ms glow di wonogiri. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1788-1800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.1987>
- Prastowo, K. (2020). The roles of community engagement and brand community types in building brand trust on social media based brand communities. *International Journal of Business Studies*, 4(1), 21-36. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v4i1.100>
- Rahmidani, R., Yuhendri, L., Armianti, A., & Susanti, D. (2023). The impact of trust and customer value on customer loyalty., 365-372. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-158-6_32
- Rai, A. K., & Srivastava, M. (2014). *Customer Loyalty: Concepts, Context and Character*. McGraw-Hill Education.
- Ramadhan, M. and Hartono, A. (2020). Peran perilaku konsumen komunitas merek online terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas: studi pada komunitas online mifans. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 266. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.009>
- Ritonga, F., Siregar, Z., & Rafika, M. (2022). The effect of price perception and brand image on satisfaction for customer loyalty at tempe herber (hb) factory. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3), 310-317. <https://doi.org/10.35877/454ri.gems900>
- Rusdianto, R., & Jasin, M. (2022). Dynamic Behavior of Islamic Banking Customer Loyalty in Jakarta. *IQTISHADIA*, 14(2), 179-196.
- Saha, V., Mani, V., & Goyal, P. (2020). Emerging trends in the literature of value co-creation: a bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 27(3), 981-1002. <https://doi.org/10.1108/bij-07-2019-0342>
- Saragih, M. and Astuti, D. (2021). Analisis e-service quality terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Ekonomi Keuangan Investasi dan Syariah (Ekuitas)*, 3(2), 219-225. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1123>
- Sucihati, R., Usman, U., & Yunita, F. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada ud. nealma food sumbawa besar). *Samalewa Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(1), 40-49. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v2i1.851>
- Smaliukienė, R., Bekesiene, S., & Lipciute, G. (2020). An integration of customer value and customer relationship in urban centres and peripheries. *Management*, 25, 43-61. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.s.5>
- Wang, Z., & Yang, X. (2024). Building brand loyalty through value co-creation practices in brand communities: the role of affective commitment and psychological brand ownership. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Wong, A., Hung, Y.-C., 2023. Love the star, love the team? The spillover effect of athlete sub brand to team brand advocacy in online brand communities. *J. Prod. Brand Manag.* 32 (2), 343–359. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2022-3824>
- Yang, B., Yu, H., Yu, Y., & Liu, M. (2021). Community experience promotes customer voice: co-creation value perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(6), 825-841. <https://doi.org/10.1108/mip-01-2021-0030>
- Zhang, G. and Li, Z. (2022). The influence of online brand community identity and trust on sustainable customer loyalty. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(5), 1667-1675. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170533>
- Zhang, L., Adique, A., Sarkar, P., Shenai, V., Sampath, M., Lai, R., Qi, J., Wang, M., & Farage, M. A. (2020). The Impact of Routine Skin Care on the Quality of Life. *Cosmetics*, 7(3), 59. <https://doi.org/10.3390/cosmetics7030059>