

PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

(Survei pada *Member Rubi Community* di Media Instagram @rubicommunity)



UIN

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Di susun oleh:

TSUROYYA NABILA

NIM. 19107030006

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Tsuroyya Nabila

Nomor Induk : 19107030006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 27 Februari 2024

Yang Menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Tsuroyya Nabila
NIM. 19107030006

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Tsuroyya Nabila
NIM : 19107030006
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP BRAND LOYALTY (Survei pada Member Rubi Community di Media Instagram @rubicommunity)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

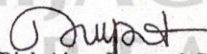
Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 8 Maret 2024
Pembimbing


Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-594/Un.02/DSH/PP.00.9/05/2024

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP BRAND LOYALTY (Survei pada Member Rubi Community di Media Instagram @rubicommunity)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TSUROYYA NABILA
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030006
Telah diujikan pada : Jumat, 22 Maret 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 663a30ee16e7e



Penguji I
Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 6638633442e6f



Penguji II
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 663314f509000



Yogyakarta, 22 Maret 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 663adff62ff0a

MOTTO

أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

“Ingatlah, bahwa hanya dengan mengingat Allah hati akan selalu tenteram”

[QS. Ar-Ra'd: Ayat 28, Juz 13]

“Saat belajar kita tidak boleh menjadi pecundang, harus percaya dengan apa yang kita bisa, tidak boleh membohongi diri sendiri.”

[Ibu Nyai Hj. Luthfiyah Baidlowi]

“Dalam menghadapi kehidupan dimasa depan butuh perjuangan. Kehidupan di zaman orang tua kita dulu, berbeda dengan zaman kita sekarang dan zaman yang akan datang. Maka bersungguh-sungguhlah dalam mencari ilmu untuk bekal di masa depan.”

[Ibuku, Hj. Istiqomatul Ummah]

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Dengan membaca Hamdalah, Sholawat, serta Salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga serta para Sahabat beliau. Dengan rahmat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, namun patut disadari bahwa merupakan suatu hal yang sulit bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan dari berbagai pihak yang senantiasa tulus membantu penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Program Studi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dalam kegiatan akademik selama proses perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga dalam membimbing penulis hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
4. Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si selaku penguji pertama skripsi yang telah menyempatkan waktu dan tenaga untuk memberikan masukan dan bantuan terhadap skripsi ini.
5. Lukman Nusa, M.I.Kom, selaku penguji kedua skripsi yang telah menyempatkan waktu dan tenaga untuk memberikan masukan dan bantuan terhadap skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kedua belahan jiwa saya, Bapak Drs. Murtiyanto serta Ibu Istiqomatul Ummah *my love* yang menopang jiwa ragaku, yang selalu mendoakan dan mendukungku. Mba Ira dan Mas Syahri serta *king and queen* mereka (Mas Uki dan Bibah), Alm. Mas Abdullah Faqih yang selalu ku rindukan, Mba Nuril dan Mas Toni serta *triple girl* mereka (Kaka Bilqis, Kaka Aisy, dan Adek Araa), Mas oby dan Mba Khilya (*my big boss*), Mas Afi *and his*

handsome son (Mas Izzan), dan *My only little sis* Qothrun Nada, kalian adalah rumahku, tempat dimana aku selalu rindu akan pulang.

8. *Murabbi Ruhina*, Bapak Jirjis Ali dan Ibu Luthfiah Baidlawi (*the president and his first lady of* Gedung putih, Krapyak), yang telah membimbing dan memberikan ilmu-ilmu bermanfaat *fi al-din wa al-dunya wa al-akhirat*, semoga Allah memberikan balasan sesuai dengan apa yang telah mereka berikan kepada penulis.
9. Teman-teman komplek Gedung putih khususnya *my room-mate* 24/7-ku kamar 3 saling sayang (Refa, Mba Rina, Sofia, Azza, Mba Ivana, Iban), geng *cegils* aku (Umi, Annisa, Mba Ica), sobat perkopian serta dosen andalanku (Mba Himma dan Isna), Alumnus kamar 3 seperjuanganku (Neng Diana, Mba Fika), Mba GP panutanku (Mba Azizah, Mba Aini).
10. Teman-Teman IMADA Yogyakarta, sobat rantauan selama mengarungi hidup di jogja (Banana, Nandul, Sipak, Desel, Mba indra, dan adek-adek gemes lainnya).
11. *Special thanks to* Fajrina Nur Fadhila, sobat sambat, sobat keluh-kesah, terimakasih karena selalu menenangkan saat sulit mengerjakan skripsi.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2019 dan kelas A yang saling memberikan dukungan satu sama lain terutama seperjuangan *skripsweet* saya (Dewi, Saras, Azira, Mifta, Intan) terimakasih sudah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan.
13. Semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya. Amin
YRA.

Yogyakarta, 29 Februari 2024

Penulis,

Tsuroyya Nabila

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori.....	13
1. Teori Pertukaran sosial (<i>Social Exchange Theory</i>).....	13
2. <i>Brand Community</i> (Komunitas Merek).....	15
3. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	25
G. Kerangka Pemikiran.....	31
H. Hipotesis.....	32
I. Metode Penelitian.....	32
1. Jenis penelitian	32
2. Variabel penelitian	33
3. Definisi konseptual.....	33
4. Definisi operasional.....	41
5. Populasi dan Sampel Penelitian	43
6. Teknik pengumpulan data	45
7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	47
J. Metode Analisis Data.....	49
BAB II GAMBARAN UMUM.....	50

A. PT AVO Innovation Technology	50
1. Seputar PT AVO Innovation Technology	50
2. Visi Misi PT AVO Innovation Technology	51
3. Lokasi PT AVO Innovation Technology	52
B. Avoskin <i>beauty</i>	52
1. Seputar Avoskin <i>beauty</i>	52
2. Media Promosi Avoskin <i>beauty</i>	53
C. Rubi Community	55
1. Seputar Rubi <i>community</i>	55
2. Visi Misi Rubi <i>community</i>	55
3. Tujuan Rubi <i>community</i>	56
4. Media sosial Rubi <i>community</i>	56
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Deskripsi Penelitian	62
B. Karakteristik Responden	63
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	65
1. Uji Validitas	65
2. Uji Reliabilitas.....	68
D. Distribusi Frekuensi Variabel	69
1. Variabel Independen (<i>brand community</i>).....	70
2. Variabel Dependent (<i>brand loyalty</i>).....	78
E. Uji Asumsi Klasik	84
1. Uji Normalitas	84
2. Uji Linearitas	85
F. Uji Analisis Data	86
1. Uji Regresi Linear Sederhana.....	86
G. Pembahasan.....	89
BAB IV PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN – LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Brand community pada merek lokal di Indonesia	3
Tabel 2 Tinjauan Pustaka.....	10
Tabel 3 Definisi Operasional	41
Tabel 4 Frekuensi Usia	63
Tabel 5 Frekuensi Pekerjaan	64
Tabel 6 Frekuensi Batch yang diikuti	64
Tabel 7 Uji Validitas Variabel X	66
Tabel 8 Uji Validitas variabel Y	67
Tabel 9 Uji Reliabilitas variabel X	69
Tabel 10 Uji Reliabilitas variabel Y	69
Tabel 11 Pernyataan sadar sebagai anggota Rubi community	70
Tabel 12 Pernyataan Saling mengenal sesama anggota	71
Tabel 13 Pernyataan Mengetahui arti dan gambar logo Rubi community	71
Tabel 14 Pernyataan Senang bergabung dengan Rubi community	72
Tabel 15 Pernyataan Berpartisipasi dalam kegiatan Rubi community	72
Tabel 16 Pernyataan Berbagi pengalaman	73
Tabel 17 Pernyataan Ikut serta merayakan event.....	74
Tabel 18 Pernyataan Ikut serta merayakan hari jadi	74
Tabel 19 Pernyataan Bangga menggunakan produk Avoskin beauty	75
Tabel 20 Pernyataan Berkontribusi dalam kemajuan Avoskin beauty	76
Tabel 21 Pernyataan Bertukar informasi dengan anggota lain	76
Tabel 22 Pernyataan menjaga nama baik Avoskin beauty	77
Tabel 23 Pernyataan sering berpindah merek	78
Tabel 24 Pernyataan menggunakan skincare dengan harga murah.....	78
Tabel 25 Pernyataan puas dengan Avoskin beauty karena kebiasaan	79
Tabel 26 Pernyataan puas dengan Avoskin beauty dan tidak terpengaruh oleh lainnya ..	79
Tabel 27 Pernyataan puas dengan produk dan layanan Avoskin beauty	80
Tabel 28 Pernyataan Melakukan pembelian ulang produk Avoskin beauty	81
Tabel 29 Pernyataan suka dengan produk Avoskin beauty	81
Tabel 30 Pernyataan suka dengan kualitas produk Avoskin beauty	82
Tabel 31 Pernyataan selalu membeli produk Avoskin beauty	83
Tabel 32 Pernyataan bangga menggunakan produk Avoskin beauty	83
Tabel 33 Pernyataan merekomendasikan Avoskin ke orang lain	84
Tabel 34 Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 35 Hasil Uji Linearitas	86
Tabel 36 Analisa Regresi Linear Sederhana (Model Summary).....	87
Tabel 37 Analisa Regresi Linear Sederhana (ANOVA)	87
Tabel 38 Analisa Regresi Linear Sederhana (Coefficient)	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Official instagram Rubi community.....	4
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 3 Akun Instagram Avoskin beauty.....	54
Gambar 4 Akun Twitter Avoskin beauty.....	54
Gambar 5 Akun Instagram Rubi community.....	56
Gambar 6 Kegiatan Rubi community.....	57
Gambar 7 Course Rubi Community.....	58
Gambar 8 Workation Rubi Gems.....	59
Gambar 9 Konten Tips and Tricks.....	60
Gambar 10 Akun Twitter Rubi Community.....	61



ABSTRACT

The development of the beauty industry is always increasing to affect income levels. The rapid development of the beauty industry makes many companies compete to create the best products. One of them is the Avoskin beauty brand which always prioritizes the use of natural ingredients for its products and successfully penetrates foreign markets. Avoskin beauty implements marketing strategies to create a strong relationship and trust between customers and brands, one of which is by forming a brand community, namely Rubi community. This study aims to measure the influence of Brand Community on Brand Loyalty in the Instagram account @rubicommunity presents content that supports women in achieving self-empowerment and maximizing their potential. The theory used in this study is Social Exchange Theory. The basic concept of brand community is divided into three, namely consciousness of kind, rituals and traditions, and a sense of moral responsibility. This study used a quantitative approach with a survey conducted by distributing questionnaires to 100 followers of @rubicommunity Instagram accounts who are members of the community and have participated in community activities. The results of this study show that there is an influence of brand community on brand loyalty by 34.9%, while the remaining 65.1% was influenced by other factors not used in this research.

Keywords: Brand, Community, Avoskin beauty, Social Exchange Theory.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Platform-platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube menjadi tempat utama bagi komunitas untuk berinteraksi dan terhubung dengan merek-merek yang mereka sukai. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang sangat penting bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumennya. Salah satu platform media sosial yang populer adalah Instagram. Dengan keberadaan Instagram, perusahaan dapat membangun komunitas merek atau *brand community*, di mana *brand community* telah menjadi fenomena yang menarik perhatian dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen (H. Putri & Hidayah, 2023).

Menurut Bagozzi & Dholakia (2006) komunitas merek atau *brand community* adalah bentuk akan *antusiasme* mereka terhadap merek yang disukai dengan berbagi informasi dan pengalaman merek serta menjalin hubungan dengan anggota komunitas. Menurut Muñiz dan O'Guinn, (2001) *Brand community* adalah komunitas khusus yang tidak berbasis geografis, dengan struktur yang dibangun sekitar hubungan sosial para penggemar. Bahkan lebih jelas Kang dan Shin (2016) Peningkatan dalam *Online Brand Community* (OBC) dan pengaruh potensial mereka terhadap kesuksesan merek telah mendorong para peneliti dan profesional pemasaran untuk

berusaha memahami bagaimana perusahaan mungkin menciptakan dan menjaga hubungan yang langgeng dengan mereka (Anaya-Sánchez et al., 2020).

Mark Resnick (2001) menyatakan bahwa *brand community* memiliki potensi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek dan mengatasi pesaing. Avoskin *beauty* mengembangkan *brand community* dengan tujuan memperkuat hubungan langsung antara produsen dan konsumen, serta menciptakan ikatan yang kuat untuk mencapai loyalitas jangka panjang terhadap merek. Bahkan, menurut Schiffman dan Kanuk (2004) Setelah mencapai tingkat loyalitas, konsumen Avoskin *beauty* secara aktif akan mempromosikan merek tersebut secara tidak langsung dengan merekomendasikannya kepada orang lain (Putro & Hussein, 2018).

Berangkat dari teori tersebut terkait *brand community* dalam membangun keterikatan terhadap pelanggan, maka tidak mengherankan bahwa banyak perusahaan khususnya pada industri kecantikan yang menggunakan *brand community* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran. Saat ini strategi pemasaran menjadi kunci bagi perusahaan untuk membangun citra mereknya di kalangan pelanggan. Berikut data yang menunjukkan perbandingan *brand community* pada beberapa merek *skincare* lokal di Indonesia sebagai berikut:

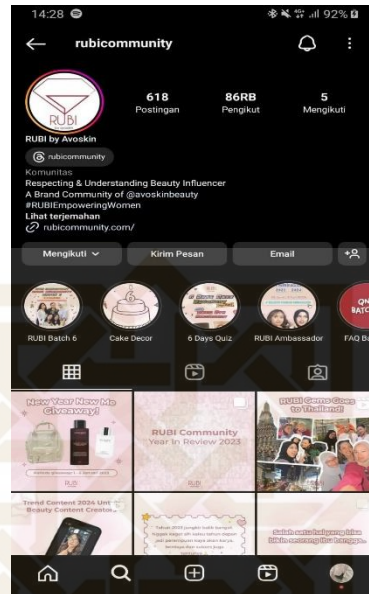
Tabel 1
Brand community pada merek lokal di Indonesia

No	Nama Merek	Jumlah Followers	Nama Komunitas	Jumlah Followers
1	Avoskin Beauty	685rb	Rubi Community	86,2rb
2	Skingame	119rb	Skingame warrior	13,6rb
3	Wardah	2,9jt	Wardah youth ambassador	15,1rb
4	Npure	1,1jt	Pure mates	19,7rb
5	Emina	1jt	EGGA	2rb

Sumber: olahan peneliti (2023)

Tabel tersebut menjelaskan bahwa merek Avoskin *beauty* mendominasi pengikut di akun Instagram komunitas dengan 86rb pengikut di pasar *skincare*. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand community* merupakan pusat perhatian merek dalam menciptakan interaksi dengan konsumen dan membangun merek yang berkelanjutan. *Brand community* yang didirikan oleh Avoskin *beauty* dibuat secara offline dan online terhubung erat dalam satu *platform* media digital yaitu Instagram @rubicommunity yang dibuat oleh merek tersebut (H. C. Putri, 2023).

Gambar 1 Official instagram Rubi community



Sumber: <https://www.instagram.com/rubicomunity/>

Saat ini jumlah *followers* akun Instagram @rubicomunity per bulan Desember 2023 sebanyak 86.200 *followers*. Hal ini membuat Rubi community menjadi *brand community* terbesar dibandingkan akun *brand community* yang lainnya. Pada penelitian ini, peneliti akan menitikberatkan kepada Rubi community yang merupakan salah satu komunitas terbesar di Instagram. Konten-konten yang dibagikan oleh Rubi Community sangatlah menarik, mulai dari *review* produk-produk Avoskin beauty, kegiatan Rubi Community, *Sharing* tentang kecantikan, dan juga beberapa *campaign* menarik lainnya.

Dilihat dari perspektif teologis, Islam menghargai pentingnya saling mengenal antara sesama umatnya. Dalam sebuah komunitas, interaksi antar individu memungkinkan mereka untuk saling mengenal satu sama lain.

Kegiatan saling mengenal antara individu dengan lingkungannya juga ditekankan dalam Al-Qur'an, seperti dalam Surat Al-Hujurat ayat 13.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ
أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah komunitas akan terjadi sebuah interaksi untuk mengenal satu sama lain. Sedangkan di Rubi *community* ini tidak hanya bisa saling mengenal, namun komunitas ini bisa dijadikan sebagai wadah untuk berkembang bersama melalui kegiatan positif yang ada. Salah satu tujuan adanya *brand community* di suatu perusahaan seperti Rubi *community* ini adalah untuk menjaga loyalitas konsumen.

Loyalitas adalah komitmen yang kuat terhadap pengalaman positif atau pembelian produk atau layanan dari merek yang sama di masa mendatang, bahkan ketika ada upaya pemasaran dari pesaing. Komitmen konsumen terbentuk ketika suatu organisasi memberikan manfaat yang berkelanjutan kepada konsumennya, yang mendorong mereka untuk terus memilih produk dari organisasi yang sama. Komitmen yang kuat terhadap merek terjadi ketika konsumen membeli tanpa dipengaruhi oleh faktor

eksternal. Konsumen yang setia tidak hanya memperhatikan harga, tetapi juga mendukung organisasi tersebut dan membantu dalam memperoleh pelanggan baru. Kepuasan pelanggan menjadi landasan bagi pembelian ulang dan loyalitas pelanggan (Widodo & Utami, 2021).

Dalam dunia industri yang kompetitif, eksistensi suatu merek harus menonjol dibandingkan merek lain agar dapat dikenal oleh konsumen. Salah satu kiat untuk melakukannya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang kuat untuk menciptakan hubungan pelanggan dengan merek. Menurut Habibi, Laroche dan Richard dalam Prastowo (2020) menyatakan bahwa membangun hubungan yang kuat dan kepercayaan dengan konsumen merupakan faktor kunci untuk bersaing dalam pasar bisnis yang dinamis.

Menjaga loyalitas konsumen adalah tujuan utama dari setiap perusahaan. *Brand loyalty* atau loyalitas merek adalah tingkat kesetiaan atau keterikatan konsumen terhadap suatu merek yang membuat mereka terus memilih dan membeli produk atau layanan dari merek tersebut, bahkan ketika ada pilihan yang lebih banyak di pasar. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* adalah keberadaan *brand community* (Suseno, 2020).

Hubungan *brand community* dengan *brand loyalty* itu terdapat melalui beberapa indikator, yaitu Kesadaran Bersama (*Consciousness of Kind*), Ritual dan tradisi (*Rituals and Tradition*), dan juga rasa tanggung jawab moral (*Moral responsibility*) (Firdaus et al., 2018). Sedangkan

indikator dari *brand loyalty* adalah *Switcher*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Liking the brand*, dan *Committed Buyer* (Vermila & Alatas, 2021). Kemudian, dari indikator tersebut nantinya akan terbagi menjadi indikator-indikator lainnya. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif dari *brand community* terhadap *brand loyalty*.

Disebutkan oleh Solomon dalam penelitian Suseno (2020) para peneliti telah menemukan bahwa partisipasi dalam sebuah komunitas dapat meningkatkan pemahaman terhadap produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand loyalty*. *Brand loyalty* atau loyalitas merek adalah ukuran seberapa kuat hubungan antara pelanggan dan merek. Ukuran ini digunakan untuk menilai kemungkinan seorang konsumen untuk beralih ke merek lain (Durianto, 2015). Penelitian oleh Suseno (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif *brand community* terhadap *brand loyalty* pada media komunitas Vespa Speeding Indonesia. Pada penelitian oleh Mills et al. (2022) menunjukkan hal yang sama yakni adanya pengaruh positif bahkan apabila pemasar yang tidak proaktif merangkul *brand community* akan mengalami penurunan kemampuan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, pemasar perlu menyambut baik terbentuknya komunitas merek dan pengembangan hubungan konsumen dengan mereka.

Sejauh ini hanya sedikit studi empiris yang menganalisis efek gabungan dari kedua variabel *brand community* terhadap *brand loyalty*. Analisis gabungan terhadap kedua variabel akan membantu untuk lebih

memahami hubungan timbal balik dan pengaruhnya terhadap konsumen. Penelitian ini berfokus pada Rubi *community* yang memungkinkan terjadinya *brand loyalty* terhadap Avoskin *Beauty*.

Penelitian ini sangat relevan dalam industri saat ini karena merek-merek semakin menyadari pentingnya membangun komunitas yang kuat di media sosial untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam era di mana persaingan bisnis semakin ketat, memiliki *brand community* yang aktif dan loyal dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi sebuah merek. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih dalam tentang seberapa besar pengaruh antara *brand community* terhadap *brand loyalty* di platform Instagram akan memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas maka judul penelitian yang diangkat adalah Pengaruh *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* (Survei pada *Member Rubi Community* di Media Instagram @Rubicommunity).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti akan merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah: “Seberapa Besar Pengaruh Rubi *Community* terhadap *Brand Loyalty* (Survei pada *Member Rubi Community* di Media Instagram @Rubicommunity)?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* Avoskin *beauty* pada *Member Rubi Community* di Media Instagram @rubicommunity.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis yang berupa bahan referensi bagi Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang strategi pemasaran dan juga dapat menambah khasanah penelitian tentang pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* pengguna Avoskin *beauty*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi brand avoskin khususnya anggota komunitas rubi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna dalam pengembangan *brand community* yang efektif sebagai media komunikasi. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi yang berharga dalam merancang dan melaksanakan program *brand community* untuk mencapai tujuan perusahaan.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah langkah untuk mengetahui terkait penelitian dari fenomena serupa yang telah diangkat peneliti sebelumnya.

Hal ini bertujuan untuk mengetahui persamaan atau perbedaan dari fenomena peneliti yang sebelumnya dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian yang dijadikan sebagai tinjauan pustaka:

Tabel 2 Tinjauan Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yuyun Wahyuni, Kunto Wibisono, Suliantoro, Indra Ade Aprilia	<i>Brand Community</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Merek pada Sepeda Motor Yamaha Vixion Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta Sumber: (Wahyuni et al., 2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand community</i> yang terdiri dari Legitimasi (X1), Loyalitas merek oposisi (X2), Merayakan sejarah merek (X3), Berbagi cerita merek (X4), Integrasi dan mempertahankan anggota (X5), dan membantu dalam penggunaan merek (X6) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek (Y) pada sepeda motor Yamaha Vixion wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan metode penelitian yaitu kuantitatif. Selain itu, juga sama-sama membahas tentang pengaruh <i>brand community</i> terhadap Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>).	Sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada objek penelitian dan rumus penghitungan sampel.
2.	Risca Kusuma Dewi dan Nurul Azizah	Pengaruh <i>Brand Community</i> terhadap Loyalitas pada Grup Musik Korea	Hasil penelitian ini adalah diketahui bahwa <i>brand community</i> yang terdiri atas Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi,	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan	Sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada objek penelitian dan teknik analisis

		<p>Pop melalui <i>Normative Community Pressure</i> sebagai Variabel Mediasi</p> <p>Sumber: (Dewi & Azizah, 2022)</p>	<p>dan Tanggungjawab Moral berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Normative Community Pressure</i>. Kesadaran Bersama dan <i>Normative Community Pressure</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek. Sedangkan Ritual dan Tradisi dan Tanggungjawab Moral berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek.</p>	<p>metode penelitian.</p>	<p>data yang digunakan.</p>
3.	<p>Adelina Lubis, Ihsan Effendi, Dhian Rosalina, Miftahuddin Murad</p>	<p>Exploration Of Social Exchange Theory: Costumer Loyalty with Trust and Satisfaction As Intervening in Islamic People's Financing Banks (BPRS)</p> <p>Sumber: (Lubis et al., 2023)</p>	<p>Dengan minimnya peran sistem informasi di BPRS, maka bank telah membangun sistem komunikasi untuk membangun loyalitas nasabah di masa depan. Komunikasi organisasi yang dilakukan oleh BPRS mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah, dimana berpengaruh langsung terhadap tingkat loyalitas konsumen.</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan metode penelitian dan sama-sama menggunakan teori pertukaran sosial atau (<i>social exchange theory</i>).</p>	<p>Sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada objek penelitian dan teknik analisis data yang digunakan.</p>

			<p>Penelitian dengan menggunakan Teori Pertukaran Sosial dapat menjelaskan loyalitas dan kepuasan nasabah di BPRS dilihat dari tingkat komunikasi organisasi. Teori ini berfokus pada individu yang melakukan hubungan pertukaran dengan memaksimalkan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.</p>		
--	--	--	---	--	--

Sumber: Olahan peneliti



F. Landasan Teori

1. Teori Pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*)

Social Exchange Theory atau Teori pertukaran sosial adalah penggabungan antara perspektif psikologi dan sosiologi yang menjelaskan perubahan sosial dan stabilitas sebagai pertukaran yang dinegosiasikan antara pihak-pihak (Kustiawan et al., 2022). Teori pertukaran sosial merupakan kerangka kerja teoritis yang digunakan untuk memahami interaksi sosial dan perilaku manusia dalam konteks pertukaran yang adil dan tentunya saling menguntungkan. Teori ini dikembangkan oleh George. C. Homans 1958 dan diperluas oleh teoritis sosial yaitu Peter Blau.

Thibaut dan Kelley dalam Kustiawan et al. (2022) mengungkapkan bahwa Teori pertukaran sosial atau *Social Exchange Theory* merupakan teori komunikasi sosial yang terdapat 3 unsur yaitu unsur ganjaran, pengorbanan, dan keuntungan saling memengaruhi.

Asumsi dari teori tersebut, adalah:

1. Manusia mencari *reward* dan menghindari *punishment*
2. Manusia adalah makhluk yang rasional
3. Standar yang digunakan manusia untuk evaluasi *cost* dan *reward* bervariasi, seiring dengan berjalannya waktu dan tergantung dari satu orang ke orang lainnya

Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) bersumber dari analisis ekonomi klasik dan memanfaatkan konsep hubungan produsen-konsumen yang berkelanjutan, dengan fokus pada faktor

keuntungan dan kerugian. Meskipun demikian, diakui bahwa teori pertukaran sosial tidak selalu dapat diukur dengan uang, karena dalam berbagai interaksi sosial, pertukaran melibatkan barang atau jasa yang dapat bersifat nyata atau tidak nyata (Sapari, 2018).

Untuk mendalami Teori Pertukaran Sosial, terdapat prinsip dasar yang digunakan untuk menganalisisnya dari perspektif teori perilaku sosial, yaitu:

- 1) Pada dasarnya manusia tidak mencari keuntungan yang maksimal, namun selalu ingin mendapatkan manfaat dari interaksi dengan orang lain.
- 2) Meskipun orang tidak bertindak sepenuhnya rasional, mereka cenderung mempertimbangkan untung dan rugi dalam setiap interaksi dengan orang lain.
- 3) Meskipun tidak selalu memiliki seluruh informasi yang diperlukan untuk merumuskan alternatif, manusia setidaknya memiliki informasi yang dapat mereka manfaatkan dalam merancang opsi dan mengevaluasi kemungkinan keuntungan serta kerugiannya.
- 4) Meskipun manusia selalu terbatas, mereka tetap berkompetisi untuk memperoleh keuntungan dari transaksi sosial dengan orang lain.
- 5) Manusia senantiasa berupaya memperoleh keuntungan dari interaksi dengan sesama, namun upayanya dibatasi oleh ketersediaan sumber daya.

- 6) Manusia selalu berusaha mencapai hasil material dalam interaksi, namun juga terlibat dalam penciptaan dan penghasilan hal-hal yang bersifat immaterial, seperti perasaan suka dan sentiment.

Peneliti mencoba untuk mengaitkan teori pertukaran sosial dengan *brand community* dan *brand loyalty*. Hal yang perlu diperhatikan dalam sebuah perusahaan adalah hubungan yang baik antara konsumen dengan merek. Menurut teori pertukaran sosial, apabila hubungan yang diberikan perusahaan baik, maka konsumen akan bersikap memuaskan dan menunjukkan loyalitas terhadap merek. Bukan hanya itu, teori ini menerangkan bahwa apabila individu ingin selalu bertingkah logis adalah dengan mengejar *reward* dan menjauhi *punishment* atau ketidakpuasan. Tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi akan meningkatkan reputasi pemimpin dan nilai perusahaan. Kegiatan pertukaran semacam ini dilakukan untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli merek yang sama berulang kali karena kepuasan yang diperolehnya (Salsabila, 2023).

2. *Brand Community* (Komunitas Merek)

a. Pengertian *Brand community*

Pengertian *brand community* yang diungkapkan oleh Albert M. Muniz dan Thomas O'Guinn (2001) dalam jurnal berjudul "*Brand Community*" yaitu "*A specialized, non geographically bound community, based on a structure set of social relation among admirers of a brand*". Dengan kata lain, komunitas merek atau *brand*

community merupakan kelompok yang memiliki ketertarikan bersama terhadap suatu merek, terorganisir secara khusus, dan tidak dibatasi oleh lokasi geografis, melainkan oleh hubungan sosial yang dibangun antara para pengagum merek tersebut (Muniz & O'Guinn, 2001).

Definisi *brand community* oleh Schouten & Mc. Alexander (1995) adalah sebagai berikut: "Sebuah kelompok sosial yang terbentuk secara individu dengan dasar komitmen bersama terhadap kelas produk, merek, atau aktivitas konsumsi. Hubungan komunikasi dalam komunitas tersebut tidak harus bersifat aktif, tetapi minimal dapat terdeteksi keberadaannya." Dalam konteks ini, *brand community* adalah kelompok individu yang terbentuk karena adanya komitmen bersama terhadap suatu kelas produk, merek, atau aktivitas konsumsi, di mana interaksi dan komunikasi di antara anggotanya dapat bersifat tidak langsung atau tidak aktif, namun setidaknya dapat diamati (Jannah, 2019).

Menurut Resnick (2001) dalam Futuwah (2022) hubungan antara komunitas dengan kebutuhan konsumen bisa terpenuhi di suatu komunitas melalui:

- 1) Informasi

Konsumen diberikan kesempatan dan kebebasan untuk menyampaikan pengalaman mereka terhadap produk dan layanan perusahaan. Ini berguna untuk membantu anggota

komunitas konsumen lainnya dalam membuat keputusan pembelian, terutama ketika ulasan berasal dari anggota yang dianggap memiliki keahlian, karena mereka dapat memberikan banyak informasi dan masukan yang berharga untuk proses pengambilan keputusan konsumen.

2) Komunikasi

Layanan kedua yang dapat disediakan adalah komunikasi. Tanda dari keberadaan suatu komunitas adalah adanya interaksi komunikatif di antara anggotanya. Dalam berbagai kegiatan yang dijalankan, terdapat manfaat yang berharga bagi konsumen, dan melalui aktivitas tersebut, terjalinlah komunikasi antar konsumen.

3) Hiburan

Konsumen bisa menikmati setiap aktivitas hiburan yang disediakan oleh komunitasnya. Karena tentu komunitas biasanya mengadakan berbagai kegiatan yang dapat menjadi sumber hiburan bagi anggotanya.

4) Produktivitas

Konsumen dapat meningkatkan produktivitas mereka dengan memberikan masukan dalam pengembangan produk atau perusahaan melalui partisipasi dalam komunitas. Komunitas memberikan akses bagi konsumen untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan atau pihak

terkait lainnya, sehingga memungkinkan terjadinya kolaborasi dan inovasi yang lebih baik.

5) *Feedback* (umpan balik)

Konsumen memanfaatkan fasilitas berbagi informasi di dalam komunitas untuk memberikan umpan balik kepada perusahaan tentang kelebihan dan kekurangan produk yang mereka gunakan. Umpan balik ini juga dapat berupa solusi untuk memecahkan masalah yang muncul, sehingga membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

Dari pembahasan di atas, Penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand community* merupakan kelompok konsumen yang memiliki tujuan dan kebutuhan yang serupa terhadap suatu merek. Anggota *brand community* ini menjalin hubungan dengan sesama konsumen berdasarkan kesamaan kebutuhan dan minat mereka terhadap merek tersebut. *Brand community* ini memungkinkan konsumen untuk lebih mudah menyelesaikan permasalahan terkait merek, misalnya melalui pertukaran pengalaman antar anggota komunitas merek.

Brand community tidak terbatas pada produk tertentu dan dapat tersedia bagi siapa saja yang memiliki merek. Strategi komunitas merek memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan kata lain,

komunitas dimulai dari merek itu sendiri dan membantu memperkuat hubungan dengan semua anggota pengguna atau peminat merek tersebut (Azmani, 2020).

b. *Komponen Brand Community*

Muniz dan O'Guin (2001), dalam jurnal yang berjudul *Brand Community*, disimpulkan bahwa terdapat tiga indikator utama dalam komunitas, antara lain:

1) *Consciousness Of Kind* (Kesadaran Bersama)

Kesadaran bersama adalah apresiasi sadar konsumen bahwa mereka adalah bagian dari kelompok yang lebih besar yang didasarkan pada kekaguman terhadap merek tertentu.

Dengan demikian, mereka merasa terhubung dengan sesama anggota komunitasnya (Mills et al., 2022). Anggota komunitas merasa saling mengenal, meski belum pernah bertemu.

Kesadaran yang ditemukan pada *brand community* tidak terbatas pada letak geografis, (Jannah, 2019). Di dalam

indikator *Consciousness of Kind* ini terdapat dua elemen, yaitu:

a) *Legitimacy* (Legitimasi)

Legitimasi adalah proses membedakan anggota.

Perbedaan antara anggota komunitas yang mempercayai merek tersebut dan anggota komunitas yang kebetulan memiliki produk dari merek tersebut. Bentuk legitimasi

dalam suatu komunitas merupakan ciri pengenal yang membedakannya dengan *brand community* lainnya.

b) *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi)

Loyalitas merek yang bersifat oposisi adalah proses sosial yang melibatkan pemahaman masyarakat terhadap suatu jenis produk, di samping kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Dengan melibatkan oposisi dalam persaingan merek, anggota komunitas akan memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh dalam komunitas. Tujuan dari hal ini adalah untuk menentukan dan menggambarkan apa yang bukan merek dan siapa yang bukan anggota komunitas merek tersebut.

2) *Rituals and Tradition* (Ritual dan Tradisi)

Ritual dan tradisi juga berperan dalam *brand community* yang merupakan kegiatan yang dilakukan oleh anggota komunitas untuk mempertahankan budaya komunitas. Ritual dan tradisi ini berfokus pada pengalaman orang-orang yang menggunakan merek tersebut dan berbagi cerita bersama seluruh anggota komunitas (Firdaus et al., 2018). Ritual dan tradisi yang dilakukan diantaranya yaitu:

a) *Celebrating The History Of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)

Merayakan sejarah sebuah merek dan melestarikan budaya merupakan aspek penting dalam komunitas, terutama bagi mereka yang menganggap merek tersebut sebagai sesuatu yang suci. Salah satu contoh perayaan sejarah yang dilakukan oleh komunitas adalah merayakan hari berdirinya komunitas dan ulang tahun merek beserta produknya. Terdapat perbedaan pandangan terhadap merek antara masyarakat yang sangat mencintai merek tersebut dengan masyarakat yang hanya menggunakan merek tersebut tanpa memiliki ikatan emosional yang mendalam.

b) *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Seputar Merek)

Berbagi cerita tentang pengalaman seseorang dalam menggunakan produk merek adalah suatu tindakan yang sangat penting untuk membangun dan memelihara komunitas. Cerita-cerita ini tidak hanya memperkuat ikatan antaranggota komunitas, tetapi juga memungkinkan pengalaman-pengalaman pribadi yang berharga untuk ditukar. Ketika seseorang membagikan pengalamannya, baik itu tentang kesuksesan atau tantangan yang dihadapi dalam menggunakan produk tersebut, itu tidak hanya menciptakan rasa solidaritas di antara sesama pengguna, tetapi juga memberikan masukan berharga kepada merek itu sendiri untuk meningkatkan kualitas produknya. Melalui

berbagi cerita, komunitas tidak hanya membangun hubungan yang lebih dalam, tetapi juga memperkuat ikatan dengan merek dan menciptakan lingkungan yang mendukung dan kolaboratif bagi semua anggotanya.

3) *Moral responsibility* (rasa tanggung jawab moral)

Tanggungjawab moral merupakan rasa tanggungjawab dan juga sebuah kewajiban yang dirasakan oleh setiap anggota komunitas. Perasaan tersebut memberikan kontribusi yang dapat memperkuat rasa kebersamaan dalam komunitas. Manfaat yang dihasilkan adalah komunitas dapat mempertahankan anggotanya dan juga membantu anggota lain dalam menggunakan merek (Purba, 2015). Terdapat dua hal penting dalam menjalankan sebuah komunitas, yaitu:

- a) *Integrating and retaining members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota).

Dalam komunitas tradisional, fokus utama seringkali diberikan pada kehidupan publik. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai landasan dari keanggotaan yang bertanggung jawab dalam suatu komunitas. Untuk menjamin kelangsungan hidup jangka panjang, anggota lama harus dipertahankan dan anggota baru harus diintegrasikan. Tradisional masyarakat disana mempunyai rasa moralitas sosial. Komunitas baik formal maupun

informal, memiliki pemahaman yang jelas tentang batasan antara perilaku yang benar dan salah, yang pantas dan tidak pantas. Ada perasaan bahwa ada kesadaran sosial dan kontrak sosial di antara anggota masyarakat, meskipun ada perbedaan yang kurang lebih signifikan dari apa yang secara resmi dijelaskan oleh anggota masyarakat. Hal ini juga berlaku untuk komunitas merek.

- b) *Assisting in the use of the brand* (Membantu Dalam Penggunaan Merek).

Tanggung jawab moral melibatkan kewajiban untuk membayar dan memberikan dukungan kepada anggota lain dalam menggunakan merek. Meskipun fokusnya terbatas, dukungan ini merupakan elemen penting dari dinamika komunitas. Mayoritas informan menyatakan bahwa mereka secara rutin membantu baik anggota yang mereka kenal maupun yang tidak dikenal. Mereka melakukannya tanpa ragu-ragu, semata-mata karena mereka merasa bertanggung jawab terhadap anggota komunitas mereka. Salah satu manfaat yang dirasakan dari tindakan ini adalah pemenuhan diri, dimana membantu anggota komunitas lainnya juga membantu diri sendiri dengan menggabungkan pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman bertahun-

tahun dengan merek untuk meningkatkan produk atau menyelesaikan masalah.

Kesimpulan yang diambil adalah ada tiga aspek penting dari komunitas merek. Konsumen yang memilih untuk berpartisipasi dalam komunitas merek mempunyai perasaan pribadi terhadap dirinya yang muncul dari beberapa pertimbangan, antara lain pengetahuan akan keberadaan produk dan pengalaman merek tersebut. Dan itu bisa terbentuk berdasarkan tradisi bersama yang dimiliki warga masyarakat, Merek juga sangat memperhatikan hubungan antar anggota komunitas, termasuk mempertahankan anggota komunitas lama dan menciptakan persatuan di antara anggota komunitas baru.

c. Karakteristik yang Mendorong Terbentuknya *Brand Community*

Menurut Davidson (2007) terdapat lima karakteristik yang mendorong terbentuknya sebuah *brand community* (Davidson et al., 2007).

1. *Brand Image*

Terbentuknya sebuah *brand community* itu dari *brand image* yang terdefinisikan dengan baik.

2. Aspek Hedonis

Brand community umumnya cenderung terbentuk di sekitar produk yang menawarkan pengalaman dan kepuasan hedonis, serta memiliki kualitas ekspresif.

3. Sejarah

Merek dengan sejarah panjang cenderung memungkinkan terbentuknya *brand community* secara alami.

4. Konsumsi Publik

Produk yang sering dikonsumsi secara publik memiliki potensi besar untuk membentuk *brand community* dengan mudah. Konsumsi produk di tempat umum mendorong interaksi antara konsumen, memungkinkan mereka untuk berbagi cerita dan memberikan penilaian satu sama lain, yang pada gilirannya menciptakan peluang yang lebih besar untuk membentuk *brand community*.

5. Persaingan yang Tinggi

Persaingan yang ketat antara produk dapat mendorong konsumen setia bersatu dan membentuk komunitas yang berfokus pada merek yang mereka sukai.

Kesimpulan penulis mengenai karakteristik yang memfasilitasi terbentuknya *brand community* adalah adanya citra merek yang positif serta nilai-nilai merek yang dianggap penting dan bermakna oleh konsumen.

3. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

a. Pengertian brand loyalty

Menurut KBBI, kata “Loyalitas” berarti “taat” atau “setia”.

Schiffman dan Kanuk mengungkapkan bahwa loyalitas merek

merupakan komitmen yang kuat untuk berlangganan dengan pembelian produk secara konsisten di masa depan (Puspaningrum, 2020). Loyalitas merek menjadi ukuran loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Hal ini menunjukkan apakah konsumen cenderung berpindah ke merek lain, terutama jika terjadi perubahan harga, desain, atau fitur lain dalam merek tersebut. Pelanggan setia cenderung tetap memilih untuk membeli suatu merek meskipun terdapat banyak merek pesaing alternatif yang menawarkan fitur produk unggulan. Di sisi lain, pelanggan yang tidak setia biasanya membeli suatu merek tidak berdasarkan loyalitas merek, melainkan berdasarkan fitur produk, harga, kemudahan penggunaan, dan lain-lain yang ditawarkan oleh merek lain (Azmani, 2020).

Selain itu, banyak literatur yang relevan meneliti *brand loyalty* menggunakan analitis model. Misalnya, Klemperer (1987) mengatakan bahwa biaya peralihan digunakan sebagai ukuran *brand loyalty* konsumen untuk menganalisis perilaku peralihan mereka (Tang et al., 2023) *Brand loyalty* dapat mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu produk dengan melalui beberapa tingkatan (Durianto, 2004). Antara lain:

1. *Switcher* yaitu pembeli memiliki tingkat loyalitas paling dasar. Dalam tingkatan ini konsumen sering berpindah dari suatu merek ke merek lain karena mereka menganggap semua merek memadai, sehingga membuktikan bahwa mereka tidak loyal.

Ciri paling jelas dalam tingkatan ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain yang membeli dan harganya relatif murah.

2. *Habitual Buyer* yaitu tingkatan kedua karena konsumen pada tingkat ini dinilai puas terhadap merek dan produk yang digunakannya. Pada tingkat ini mereka tidak ada alasan untuk beralih ke merek produk lain, terutama jika dalam peralihan membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lainnya. Jadi, mereka membeli suatu merek karena kebiasaan.

3. *Satisfied Buyer* yaitu konsumen sudah berada pada tahap dimana mereka merasa puas dapat mengkonsumsi produk merek tersebut. Namun mereka masih bisa saja berpindah merek dengan menanggung biaya, waktu dan uang, atau risiko peralihan. Maka dari itu untuk menarik konsumen tingkat ini pesaing harus mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4. *Liking the Brand* yaitu pembeli berada pada tahap dimana mereka sangat menyukai suatu merek tertentu, yang didasarkan pada asosiasi yang terkait dengan simbol, serangkaian pengalaman yang mereka miliki ketika menggunakan merek tersebut serta kualitas dari merek.

5. *Committed Buyer* yaitu konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merek. Hal tersebut mempengaruhi ekspresi diri yang

berkaitan dengan kebanggaan ketika menggunakan suatu merek. Loyalitas pengguna juga tercipta melalui upaya merekomendasikan dan mempromosikan merek yang disukai kepada orang lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan merek yang sama secara berkelanjutan. Tingkat loyalitas merek merek dapat diukur melalui sikap konsumen yang mencakup kognitif, afektif serta konatif terhadap merek tersebut.

b. Aspek *Brand loyalty*

Menurut Griffin, loyalitas merupakan sebuah konsep yang menekankan pada pola pembelian, proporsi pembelian dan probabilitas pembelian suatu produk dari merek tertentu (Jannah, 2019). Loyalitas berkembang dalam empat tahap:

1. Kognitif (*cognitive*) merupakan representasi dari apa yang diyakini pelanggan, dengan komponen utamanya meliputi kepercayaan, persepsi dan stereotip yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang loyal dari sudut pandang kognitif cenderung rentan terhadap pengaruh strategi pemasaran dari merek pesaing melalui media komunikasi, terutama melalui iklan, serta melalui pengalaman yang dibagikan oleh orang lain.
2. Afektif (*affective*) adalah komponen dari loyalitas yang berdasarkan pada emosi dan komitmen konsumen terhadap

merek. Konsumen membentuk hubungan emosional dengan merek tersebut. Loyalitas emosional ini dipengaruhi oleh perasaan dan sikap konsumen terhadap merek, seperti empati, kegembiraan, simpati, dan kepuasan terhadap merek. Konsumen yang loyal secara emosional mungkin akan cenderung beralih ke merek pesaing jika merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi atau citra konsumen yang mungkin lebih memikat dibanding merek sebelumnya.

3. Konatif (*conative*) yaitu Batasan antara dimensi loyalitas sikap dan perilaku yang terungkap melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk tetap menggunakan merek yang sama pada kesempatan berikutnya. Faktor ini terkait dengan kecenderungan konsumen untuk memilih membeli suatu merek karena adanya komitmen yang telah terbentuk dalam diri konsumen.

4. Tindakan (*action*) yaitu merekomendasikan atau mempromosikan merek kepada orang lain yang merupakan bagian dari loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal mungkin akan dengan cepat berpindah ke merek lain jika merek yang biasanya mereka konsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyalitas dalam tindakan dapat menghasilkan upaya yang meningkatkan kesadaran merek di kalangan orang lain.

Rangkuti (2009) mengemukakan terdapat 5 indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas (Suseno, 2020) Antara lain:

1. *Behavior Measures* yaitu memperhitungkan pola pembelian ulang.
2. *Measuring Switch Cost* yaitu kebiasaan mengonsumsi merek, pelanggan akan enggan untuk berganti merek ketika dihadapkan dengan biaya yang mahal.
3. *Measuring Commitment* yaitu rasa suka yang besar pada merek hingga membuat individu untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.
4. *Measuring satisfaction* yaitu tidak adanya alasan untuk berpindah merek bagi pelanggan kecuali adanya ketetapan pada merek.
5. *Measuring Liking Brand* adalah kesukaan terhadap merek dengan ukuran keyakinan bahwa merek tertentu merek terbaik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka penulis menyusun kerangka pemikiran teoritis penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Menurut Ghozali, hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya atau merupakan rangkuman kesimpulan secara teoritis yang didapat melalui tinjauan pustaka. Sementara itu, Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang sering dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Ghozali, 2018). Teori dalam penelitian kuantitatif akan menguji hubungan antara kedua variabel, yang dirumuskan sebagai hipotesis yang akan diuji kebenarannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, rumusan hipotesis pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand community* dengan *brand loyalty* pada media Instagram komunitas @rubicommunity

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand community* dengan *brand loyalty* pada media Instagram komunitas @rubicommunity

I. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, dimana alat penelitian, analisis kuantitatif atau statistik digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan menguji hipotesis yang digunakan. Metode ini digunakan untuk mempelajari suatu populasi

atau sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah suatu teknik pengumpulan data dan informasi dari sejumlah besar responden dengan menggunakan kuesioner, wawancara, atau melalui surat atau telepon (Sugiyono, 2018).

2. Variabel penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang bisa berbentuk apa saja dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari secara mendalam dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan, yang kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian biasanya dibagi menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan sebagai variabel independen (X) adalah *brand community* yang memiliki beberapa indikator antara lain Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi, serta Rasa tanggungjawab moral. Sedangkan variabel yang digunakan sebagai variabel dependen (Y) adalah *brand loyalty* dengan indikatornya yaitu *Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking the Brand, dan Committed Buyer*.

3. Definisi konseptual

a. *Brand community*

Muniz dan O'Guin (2001), dalam jurnal yang berjudul Brand Community, menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu :

1) *Consciousness Of Kind* (Kesadaran Bersama)

Kesadaran bersama adalah apresiasi sadar konsumen bahwa mereka adalah bagian dari kelompok yang lebih besar yang didasarkan pada kekaguman terhadap merek tertentu. Dengan demikian, mereka merasa terhubung dengan sesama anggota komunitasnya (Mills et al., 2022). Anggota komunitas merasa saling mengenal, meski belum pernah bertemu. Kesadaran yang ditemukan pada *brand community* tidak terbatas pada letak geografis, (Jannah, 2019). Di dalam indikator *Consciousness of Kind* ini terdapat dua elemen, yaitu:

a) *Legitimacy* (Legitimasi)

Legitimasi adalah proses membedakan anggota. Perbedaan antara anggota komunitas yang mempercayai merek tersebut dan anggota komunitas yang kebetulan memiliki produk dari merek tersebut. Bentuk legitimasi dalam suatu komunitas merupakan ciri pengenal yang membedakannya dengan *brand community* lainnya. Indikator legitimasi antara lain:

1. Mengetahui logo komunitas, digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan responden mengenai logo komunitasnya.

2. Peduli terhadap merek, digunakan untuk mengetahui sejauh mana kepedulian responden terhadap merek (Muniz & O'Guinn, 2001).

b) *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi)

Loyalitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk. Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas akan mengetahui dan mendapatkan pengalaman dalam komunitas. Hal ini berfungsi untuk mengetahui dan menggambarkan apa yang bukan merek dan siapa yang bukan anggota komunitas merek. Indikator loyalitas merek oposisi antara lain (Muniz & O'Guinn, 2001):

1. Senang bergabung dengan komunitas
2. Berpartisipasi dalam komunitas

2) *Rituals and Tradition* (Ritual dan Tradisi)

Ritual dan tradisi juga berperan dalam *brand community* yang merupakan kegiatan yang dilakukan oleh anggota komunitas untuk mempertahankan budaya komunitas. Ritual dan tradisi ini berfokus pada pengalaman orang-orang yang menggunakan merek tersebut dan berbagi cerita bersama seluruh anggota komunitas (Firdaus et al., 2018). Ritual dan tradisi yang dilakukan diantaranya yaitu:

a) *Celebrating The History Of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)

Merayakan sejarah sebuah merek dan melestarikan budaya adalah hal yang penting dalam komunitas, terutama komunitas yang menganggap merek yang digunakannya begitu sakral. Contoh perayaan sejarah yang dilakukan oleh komunitas antara lain perayaan hari berdirinya komunitas dan perayaan hari jadi brand beserta produknya. Terdapat perbedaan penilaian terhadap merek antara masyarakat yang sangat menyukai merek dengan masyarakat yang hanya memiliki merek tersebut tanpa rasa kepemilikan yang mendalam. Indikator merayakan sejarah merek antara lain:

1. Merayakan *event* merek, untuk mengetahui sejauh mana responden dalam mengikuti kegiatan yang diadakan oleh *brand community*
2. Menanamkan sejarah merek, yaitu dengan mengikuti perayaan hari jadi berdirinya *brand community*

b) *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Seputar Merek)

Berbagi cerita tentang pengalaman seseorang dalam menggunakan produk merek menunjukkan hal penting untuk membangun dan memelihara komunitas. Cerita pengalaman menyampaikan makna khusus di antara anggota komunitas. ini menciptakan rasa keakraban dan kebersamaan di antara

anggotanya. Pada dasarnya, komunitas menciptakan dan menyebarkan tentang pengalaman mereka. Dengan membagikan merek anda, anggota komunitas yang sadar merek dapat berkontribusi langsung ke komunitas. Selain itu, hal ini juga membantu anggota mempelajari nilai-nilai umum yang terkandung dalam komunitasnya, rasa aman terhadap komunitas dan anggotanya, serta rasa memiliki yang lebih besar. Selain itu, komunitas juga berperan penting dalam melestarikan budaya dan tradisi yang ada, menjadi identitas merek serta memastikan merek tetap hidup bersama budaya dan komunitas mereka. Indikator berbagi cerita seputar merek antara lain:

1. Berbagi cerita pengalaman merek
2. Pahami nilai-nilai merek, yaitu persepsi konsumen mengenai apa yang dia peroleh dari produk

3) *Moral responsibility* (rasa tanggung jawab moral)

Tanggung jawab moral merupakan rasa tanggungjawab dan juga sebuah kewajiban yang dirasakan oleh setiap anggota komunitas.

Perasaan tersebut memberikan kontribusi yang dapat memperkuat rasa kebersamaan dalam komunitas. Manfaat yang dihasilkan adalah komunitas dapat mempertahankan anggotanya dan juga membantu anggota lain dalam menggunakan merek

(Purba, 2015). Terdapat dua hal penting dalam menjalankan sebuah komunitas, yaitu:

a) *Integrating and retaining members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota).

Dalam komunitas tradisional, perhatian diberikan pada kehidupan publik. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar keanggotaan yang bertanggung jawab dalam suatu komunitas. Untuk menjamin kelangsungan hidup jangka panjang, anggota lama harus dipertahankan dan anggota baru harus diintegrasikan. Tradisional masyarakat disana mempunyai rasa moralitas sosial. Komunitas yang formal dan informal mengetahui batasan mana yang benar dan salah, pantas dan tidak pantas. Ada perasaan bahwa ada kesadaran sosial dan kontrak sosial di antara anggota masyarakat, meskipun ada perbedaan yang kurang lebih signifikan dari apa yang secara resmi dijelaskan oleh anggota masyarakat.

Hal ini juga berlaku untuk komunitas merek. Indikator integrasi dan mempertahankan anggota antara lain:

1. Bangga dengan produk merek
2. Berkontribusi terhadap merek

b) *Assisting in the use of the brand* (Membantu Dalam Penggunaan Merek).

Tanggung jawab moral mencakup membayar dan mendukung anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun memiliki cakupan terbatas, dukungan ini merupakan bagian penting dari komunitas. Informan terbanyak mengatakan sebanyak orang membantu orang lain yang dikenal dan tidak dikenal. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan “tanpa berpikir panjang”, semata-mata karena rasa tanggung jawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas mereka. Salah satu peluang tersebut adalah aktualisasi diri, membantu diri sendiri melalui tindakan untuk membantu anggota komunitas lainnya, terutama dengan menggabungkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman bertahun-tahun dengan merek untuk meningkatkan produk atau memecahkan masalah. Indikator Membantu Dalam Penggunaan Merek antara lain:

1. Pertukaran informasi antar anggota
 2. Menjaga nama baik merek
- b. *Brand Loyalty*

Brand loyalty dapat mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu produk dengan melalui beberapa tingkatan (Durianto, 2004). Antara lain:

1. *Switcher* yaitu pembeli memiliki tingkat loyalitas paling dasar. Dalam tingkatan ini konsumen sering berpindah dari suatu

merek ke merek lain karena mereka menganggap semua merek memadai, sehingga membuktikan bahwa mereka tidak loyal. Ciri paling jelas dalam tingkatan ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain yang membeli dan harganya relatif murah.

2. *Habitual Buyer* yaitu tingkatan kedua karena konsumen pada tingkat ini dinilai puas terhadap merek dan produk yang digunakannya. Pada tingkat ini mereka tidak ada alasan untuk beralih ke merek produk lain, terutama jika dalam peralihan membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lainnya. Jadi, mereka membeli suatu merek karena kebiasaan.

3. *Satisfied Buyer* yaitu konsumen sudah berada pada tahap dimana mereka merasa puas dapat mengkonsumsi produk merek tersebut. Namun mereka masih bisa saja berpindah merek dengan menanggung biaya, waktu dan uang, atau risiko

peralihan. Maka dari itu untuk menarik konsumen tingkat ini pesaing harus mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4. *Liking the Brand* yaitu pembeli berada pada tahap dimana mereka benar-benar menyukai suatu merek tertentu, yang didasarkan pada asosiasi yang terkait dengan simbol, serangkaian pengalaman yang mereka miliki ketika menggunakan merek tersebut serta kualitas dari merek.

5. *Committed Buyer* yaitu konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merek. Hal tersebut mempengaruhi ekspresi diri yang berkaitan dengan kebanggaan ketika menggunakan suatu merek. Loyalitas pengguna juga dapat dicapai melalui tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek yang di sukai kepada orang lain.
4. Definisi operasional
- Operasional dilakukan untuk menentukan indikator dan jenis variabel yang terkait dalam penelitian ini. Hal ini juga bertujuan untuk menetapkan skala pengukuran dari masing-masing variabel agar pengujian hipotesis dapat dilakukan secara tepat.

Tabel 3 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Brand Community</i> (X)	a. <i>Consciousness Of Kind</i> (Kesadaran Bersama)	<ul style="list-style-type: none"> - Sadar sebagai anggota komunitas - Merasa saling mengenal sesama anggota meski belum pernah bertemu - Mengetahui arti gambar merek atau logo komunitas - Senang bergabung dengan komunitas - Berpartisipasi dalam komunitas

	<p>b. <i>Ritual and Traditions</i> (Ritual dan Tradisi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Berbagi pengalaman dalam menggunakan merek - Merayakan <i>event</i> merek - Menanamkan sejarah merek
	<p>c. <i>Sense of moral responsibility</i> (Rasa tanggungjawab moral)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bangga dengan produk merek - Berkontribusi terhadap merek - Bertukar informasi antar anggota - Menjaga nama baik merek
<p><i>Brand Loyalty</i> (Y)</p>	<p>a. <i>Switcher</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sering berpindah merek - Pembeli hanya memperhatikan harga yang murah
	<p>b. <i>Habitual Buyer</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Puas dengan merek yang digunakan karena kebiasaan - Tidak terpengaruh untuk pindah merek lain
	<p>c. <i>Satisfied Buyer</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Puas dengan merek yang digunakan - Menggunakan merek tersebut meski harganya mahal
	<p>d. <i>Liking the Brand</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyukai merek karena

		<p>pengalamannya dalam menggunakan merek</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menyukai merek karena kualitas produknya
	<p><i>e. Committed Buyer</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan setia merek - Bangga karena menggunakan merek - Merekomendasikan merek kepada orang lain

Sumber: (Firdaus et al., 2018)

5. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* instagram Rubi *Community*. Oleh karena itu, ditarik survei dari *followers* @rubicommunity yang berjumlah 86.200 orang.

b. Ukuran sampel

Menurut Sugiyono, sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Ketika populasi besar, dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada

populasi karena adanya keterbatasan dana, tenaga, serta waktu, sehingga penulis akan mengambil sampel yang *representative* untuk diteliti.

Mengacu berdasarkan populasi yang ada yaitu 86.200 orang per 01 Januari 2024, penulis akan menggunakan rumus Taro Yamane untuk menentukan jumlah sampel. Rumus Taro Yamane merupakan rumus yang cocok digunakan untuk populasi besar, dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat presisi 10%. Maka, sampel yang diambil adalah orang dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

Rumus yang digunakan penulis adalah rumus Yamane dalam (Kriyantono, 2014)

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

d : Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang di toleransi

Berdasarkan rumus Yamane, jumlah sampel yang diambil untuk penelitian adalah:

$$n = \frac{86.200}{86.200 \cdot (10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{86.200}{86.200 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{86.200}{862 + 1}$$

$$n = \frac{86.200}{863}$$

$n = 99,8$ dibulatkan menjadi **100**

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang dapat mewakili populasi yaitu sekitar 100 (dibulatkan) *followers* instagram @rubicommunity.

c. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, digunakan teknik *purposive sampling*. Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang sesuai dengan fenomena penelitian. Maka dari itu, penulis menggunakan teknik ini yang dapat menentukan suatu kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel (Sugiyono, 2019).

6. Teknik pengumpulan data

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono, Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi dan dijawab. Ada dua jenis pertanyaan yang termasuk dalam kuesioner, yaitu pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka meminta responden untuk memberikan jawaban secara bebas dan terperinci, sedangkan pertanyaan tertutup menyediakan pilihan jawaban yang telah ditentukan, dan responden diminta untuk memilih dari pilihan yang tersedia (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana responden hanya perlu memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Kuesioner akan disebarakan dalam format online yakni menggunakan Google Form sebagai media penyebarannya. Metode penyebarannya adalah dengan mengirim pesan langsung (*direct message*) melalui instagram kepada para *followers* @rubicommunity untuk meminta mereka mengisi kuesioner. Jawaban dalam kuesioner akan dinilai dengan kategori skor tertentu menggunakan skala likert, yang merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok (Sugiyono, 2017).

Pembagian skor akan dibagi menjadi lima poin, diantaranya sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 5 skor

Setuju (S) = 4 skor

Netral (N) = 3 skor

Tidak setuju (TS) = 2 skor

Sangat tidak setuju (STS) = 1 skor

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi, dimana data dapat berbentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka atau gambar yang

berisi laporan dan keterangan yang mendukung penelitian. Dokumentasi penelitian dilakukan untuk memperkuat hasil penelitian (Sugiyono, 2017).

7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, hasil penelitian dianggap valid jika terdapat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Oleh karena itu, penting untuk memastikan adanya data yang valid, yaitu data yang sesuai dengan kondisi sebenarnya terjadi pada subjek penelitian (Sugiyono, 2017). Uji validitas untuk mengukur setiap pernyataan dalam kuesioner, peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan *Statistik Program for Social Science (SPSS)*, di mana setiap item pernyataan dikorelasikan dengan skor totalnya menggunakan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x dan y

N : Jumlah sampel

$\sum xy$: Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat dari nilai x

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat dari nilai y

$\sum x$: Jumlah nilai variabel x

Σy : Jumlah nilai variabel y

Hasil kriteria pengujian:

- Jika nilai r hitung yang lebih besar ($>$) dari nilai r tabel maka hasilnya dianggap valid.
- jika nilai r hitung lebih kecil ($<$) dari nilai r tabel maka hasilnya dianggap tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden dengan menggunakan pernyataan yang telah dianggap valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya (Sugiyono, 2017). Dengan menggunakan program SPSS *for windows*, variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>0,6$ dan variabel dianggap tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $<0,6$.

Adapun rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_x : reliabilitas yang dicari

n : jumlah item pernyataan yang diuji

$\Sigma \sigma_b^2$: jumlah varian skor tiap item

σ_t^2 : varian total

J. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah semua data terkumpul dari responden. Kegiatan ini mencakup mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, membuat tabulasi data berdasarkan variabel untuk semua responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diselidiki, melakukan perhitungan untuk menginterpretasikan jawaban dari rumusan masalah, dan menguji hipotesis (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Berikut ini rumus regresi linear sederhana:

$$Y' = a + bX$$

Y' = Subyek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila $X=0$ (harga konstan)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X = Subyek pada variabel independen

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan yang dapat diambil peneliti adalah besaran pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* sebesar 34,9%, sedangkan sisanya yaitu 65,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini juga membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Penelitian yang dilakukan juga membuktikan bahwa teori pertukaran sosial memiliki andil dalam proses hubungan antara sesama anggota komunitas dengan merek. Karena dalam *brand community*, anggota saling berinteraksi dan berbagi pengalaman, pengetahuan, dan informasi tentang merek tertentu.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Dengan keberadaan *brand community* di media seperti Rubi *community* membuat perusahaan produsen memiliki kesempatan untuk memperkuat *brand loyalty* mereka. Perusahaan bisa menerapkan prinsip pertukaran sosial untuk memperkuat hubungan sesama anggota. Dengan demikian, hubungan antara perusahaan dan pengguna dapat diperkuat, yang pada gilirannya dapat membantu pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

2. Bagi Komunitas

Rubi *Community* sebagai media komunitas dapat meningkatkan eksistensinya dengan menjangkau lebih banyak pengguna *skincare* Avoskin *beauty* yang mungkin belum mengetahui keberadaan komunitas tersebut. Komunitas ini dapat mengadakan berbagai kegiatan dan acara yang menarik untuk menarik minat lebih banyak anggota baru, terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Mereka juga dapat menyelenggarakan acara yang dapat menarik perhatian umum untuk memperluas audiensnya.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian mendatang diharapkan dapat menggali variabel-variabel lain yang lebih relevan sehingga hasilnya lebih mendekati situasi yang sebenarnya. Para peneliti juga disarankan untuk melakukan lebih banyak pembacaan referensi guna memperluas wawasan mereka, sehingga hasil penelitian berikutnya dapat lebih baik dan menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang dipelajari.

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Azmani, F. A. (2020). *Peran Brand Community Paguyuban Motor Honda Yogyakarta (PMHY) Dalam Membentuk Brand Loyalty Terhadap Merek Honda Tahun 2018-2019* [Ilmu Komunikasi]. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Davidson, L., McNeill, L., & Ferguson, S. (2007). Magazine communities: Brand community formation in magazine consumption. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27, 208–220. <https://doi.org/10.1108/01443330710757249>
- Dewi, R. K., & Azizah, N. (2022). Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas pada Grup Musik Korea Pop melalui Normative Community Pressure sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekombis Review*, 10(2), 1081–1090.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D. (2015). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. In *PT. Gramedia Pustaka Utama: Vol. (Issue)*.
- Firdaus, A., Ekowati, T., & Utami, M. E. (2018). *Pengaruh Brand Community terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Yamaha Byson (Survei Pada Komunitas Byonic Wilayah Kedu)*.
- Futuwwah, A. I. (2022). Fenomena Komunitas Online Berbasis Grup Chat Terkait Perceived Benefit, Brand Community Commitment dan Brand Loyalty. *BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.13899>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate, Semarang Dengan Program IBM SPSS: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 14, Issue 3).
- Jannah, N. (2019). Pengaruh Brand Community terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha NMax (Studi Kasus pada Yamaha NMax

Club Indonesia (YNCI) Chapter Purwokerto). In *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto*.

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.

Kustiawan, W., Taufiqurrohman, A., Syafii, A., Zainina, A., Lady Taminta, N., Miftahul Jannah, N., & Imelda, P. (2022). Teori Pertukaran Sosial. *JUTKEL: JURNAL TELEKOMUNIKASI, KENDALI DAN LISTRIK*, 3(1).

Lubis, A., Effendi, I., Rosalina, D., & Murad, M. (2023). Exploration Of Social Exchange Theory: Costumer Loyalty with Trust and Satisfaction As Intervening in Islamic People's Financing Banks (BPRS). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 7(2), 303–313. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i1.11613>

Masitoh, D., & Kurniawati. (2023). PENGARUH BRAND EXPERINCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI PERCEIVED QUALITY DAN BRAND TRUST PADA PENGGUNA E-WALLET DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1133–1146. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15620>

Mills, M., Oghazi, P., Hultman, M., & Theotokis, A. (2022). The impact of brand communities on public and private brand loyalty: A field study in professional sports. *Journal of Business Research*, 144, 1077–1086. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.056>

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>

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). <https://doi.org/10.32924/ijbs.v4i1.100>

Purba, D. A. K. (2015). Peran Brand Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(1).

Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12). <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>

Putri, H. C. (2023). ANALISIS PENGARUH BRAND COMMUNITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY (Studi Kasus pada RUBI Community Avoskin di Kota Bandung).

Putri, H., & Hidayah, R. T. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA SKINCARE AVOSKIN BEAUTY MELALUI PLATFORM MEDIA

SOSIAL TIKTOK. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 10.

- Putro, B. S. W., & Hussein, A. S. (2018). *Pengaruh Brand Community terhadap Brand Loyalty melalui Value Creation Practice sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Komunitas Merek Nikon Team)*. www.bcnaward.jp,
- Salsabila, N. (2023). *PENGARUH DUTA MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA*.
- Sapari, Y. (2018). Komunikasi dalam Perspektif Teori Pertukaran. *Jurnal Signal*, 6(1). <https://doi.org/10.33603/signal.v6i1.950>
- Sari, Y. N. (2023). *Partisipasi Anggota Brand Community dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada RUBI Community by Avoskin)*.
- Sugiyono. (2016). Definisi dan Operasional Variabel Penelitian. *Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian*.
- Sugiyono. (2017). BAB III Metode Penelitian Menurut Sugiyono 2017. *Statistical Field Theor*.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta*.
- Sujarweni, V. W. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. In *Metodologi Penelitian*. Pustaka Barupress.
- Suseno, E. E. (2020). *PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR VESPA (SURVEI PADA PENGGUNA VESPA MATIC PIAGGIO DI MEDIA INSTAGRAM @SPEEDINGINDO)*.
- Tang, F., Dai, Y., Ma, Z. J., & Choi, T. M. (2023). Trade-in operations under retail competition: Effects of brand loyalty. *European Journal of Operational Research*. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.03.020>
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di Bsi Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Vermila, C. W., & Alatas, A. (2021). Analysis of Rice Consumer Loyalty in Pekanbaru City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5). <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.305>
- Wahyuni, Y., Wibisono, K., Suliantoro, & Aprilia, I. A. (2023). Brand Community dalam Meningkatkan Loyalitas Merek pada Sepeda Motor Yamaha Vixion

Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA: Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2).

Widodo, T., & Utami, N. K. W. (2021). Repurchase Intentions on Zalora Indonesia: The Role of Trust, E-Commerce, and Product Evaluation. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 8(2), 339–351. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.899>

