

## **Analisa Efek *Brand Image* dan *Brand Community* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Skin Game**

**Tasya Celica<sup>1</sup>, Farid Rusdi<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [tasycelica.915190074@stu.untar.ac.id](mailto:tasycelica.915190074@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: [farid@fikom.untar.ac.id](mailto:farid@fikom.untar.ac.id)

---

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

---

### **Abstract**

*The cosmetics industry has experienced an increase from year to year. To achieve this, the business strategy carried out is to build a brand image and form a brand community to maintain communication with customers. Loyal customers can have an interest in continuing to use the products offered continuously. Research was conducted to determine the influence of brand image and brand community on customer loyalty. This type of research is quantitative research. The research sample was 130 respondents. Data was obtained by distributing questionnaires via a Google Form link to Skin Game customers. The author's data analysis uses multiple linear regression. This research proves that there is a positive influence between brand image and customer loyalty, there is a positive influence between brand community on customer loyalty, and there is a positive influence between brand image and brand community simultaneously on customer loyalty. Skin games need to expand their brand so that it is easily recognized by the public and build a close brotherhood between community members, this is so that customer loyalty can increase.*

**Keywords:** *brand community, brand image, customer loyalty*

### **Abstrak**

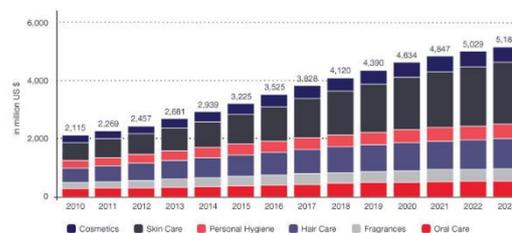
Industri kosmetik yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Untuk mencapai ini, strategi bisnis yang dilakukan adalah dengan membangun brand image dan membentuk brand community untuk memelihara komunikasi dengan pelanggan. Pelanggan yang setia dapat memiliki minat untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan terus menerus. Penelitian dilakukan mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand community* terhadap *customer loyalty*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sample penelitian sebanyak 130 responden Data diperoleh dengan mendistribusi kuesioner melalui link google form kepada pelanggan Skin Game. Analisis data penulis menggunakan regresi linier berganda. Peneliti ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antar brand image *customer loyalty*, adanya pengaruh positif antara *brand community* terhadap *customer loyalty*, serta adanya pengaruh positif antara *brand image* dan *brand community* secara bersamaan kepada *customer loyalty*. Skin game perlu memperluas mereknya agar mudah dikenal luas oleh masyarakat dan membangun persaudaraan yang erat antar anggota komunitas nya hal ini agar kesetiaan pelanggannya dapat meningkat.

**Kata Kunci:** citra perusahaan, komunitas perusahaan, loyalitas pelanggan

## 1. Pendahuluan

Perkembangan suatu bisnis semakin meningkat apalagi di era globalisasi. Hal ini di lihat dari banyak munculnya bisnis baru, baik bisnis yang sejenis maupun di berbagai bidang lainnya. Sehingga persaingan semakin ketat, sehingga para pelaku bisnis harus memikirkan strategi bisnis yang matang agar bisa tetap bersaing. Salah satu kegiatan bisnis yang mengalami peningkatan yaitu di bidang kecantikan, Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) memiliki data jumlah industri kosmetik yang mengalami peningkatan sebesar 20,6% dibanding tahun 2021. Pada tahun 2021 industri kecantikan berjumlah 819 dan sampai dengan Agustus 2022 industri kecantikan menjadi berjumlah 913. Indonesia memiliki *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan karena produk kecantikan sedang banyak diminati (Gambar 1).

**Gambar 1.** Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023



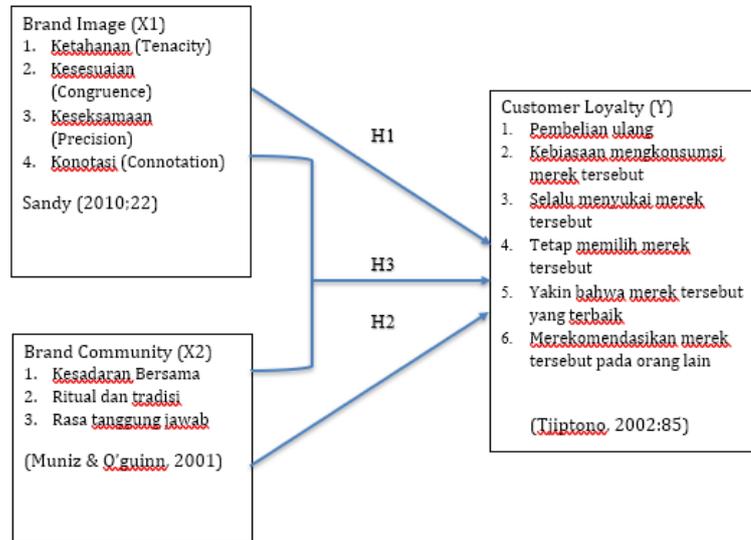
Sumber: technobusiness.id (4 Desember 2022)

Strategi bisnis yang dapat dilakukan yaitu dengan membangun *brand image* dan membentuk *brand community* agar dapat mempengaruhi pelanggan menjadi setia. Pelanggan yang setia dapat memiliki minat untuk tetap menggunakan produk yang di tawarkan terus menerus. Bisnis kecantikan yang menerapkan strategi bisnis dengan fokus pada *brand image* dan *brand community* salah satunya adalah PT. Derawa Usaha Adiratna (Skin Game). PT. Derawa Usaha Adiratna (Skin Game) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan sejak tahun 2020. Skin Game menawarkan produk kecantikan kepada pelanggannya khusus perawatan wajah agar dapat meningkatkan kecantikan dan kepercayaan diri pelanggannya.

Skin Game melakukan strategi bisnisnya dengan berfokus pada *brand image* dan *brand community*. *Brand image* perlu menjadi perhatian khusus bagi Skin Game, hal ini dikarenakan *brand image* dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian bagi pelanggan dan memberikan peluang pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, Skin Game menjadikan *brand image* sebagai bagian penting yang perlu di bangun dan di tingkatkan agar dapat tercipta *brand image* yang baik. *Brand community* merupakan komponen penting yang juga menjadi perhatian khusus bagi Skin Game didalam membangun strategi bisnisnya. Hal ini dikarenakan, dengan adanya *brand community* dapat berperan untuk membantu suatu *brand* agar lebih dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga memberikan peluang bagi masyarakat untuk berminat menjadi pelanggan dan berminat menggunakan produk yang ditawarkan secara berkelanjutan. *Brand community* juga dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan melalui penilaian yang baik dari anggota yang tergabung. Selain itu, *brand community* juga dapat memiliki peran penting didalam proses pengembangan produk yang ditawarkan agar suatu perusahaan bisa

menciptakan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan melalui masukan dari anggota yang tergabung di komunitas tersebut.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui kebenaran antar variabel perlu diuji secara ilmiah, yang disebut dengan hipotesis, Maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian ini yaitu “Pengaruh Brand Image dan Brand Community Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Skin Game”.

## 2. Metode Penelitian

### Komunikasi Pemasaran

Sebuah perusahaan memerlukan teknik komunikasi pemasarannya untuk menginformasikan, mengikat dan memberi tahu konsumen tentang produk atau jasa yang perusahaan tawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung menurut Kotler dan Keller (2012). Komunikasi pemasaran digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller 2012).

### Citra Merek (*Brand Image*)

Salah satu faktor penting masyarakat dalam pengambilan keputusan adalah citra merek. Karena citra merek merupakan persepsi yang dibentuk masyarakat terhadap perusahaan yang didasari pengetahuan masyarakat tentang perusahaan.

### Dimensi *Brand Image*

Menurut Sandy (2010:22) empat elemen citra merek yaitu:

- 1) Ketahanan (tenacity)
- 2) Kesesuaian (congruence)
- 3) Keseksamaan (precision)
- 4) Konotasi (connotation)

### **Komunitas Brand (*Brand Community*)**

*Brand community* suatu komunitas yang disusun didasarkan dari kedekatan yang aktif baik secara online maupun offline, komunitas yang tidak dipengaruhi oleh geografis, namun didasari oleh hubungan yang timbul antara pecinta merek.

### **Dimensi *Brand Community***

Ada tiga 3 utama:

- 1) Bersama memiliki kesadaran (*Shared Consciousness*).
- 2) Ada Ritual dan Tradisi (*Rituals and Traditions*).
- 3) Memiliki Rasa tanggung jawab moral (*A Sense of Moral Responsibility*)

### **Loyalitas Pelanggan (*Customer loyalty*)**

*Customer loyalty* merupakan apa yang perusahaan bisa berikan ke pelanggan agar pelanggan tersebut bisa menjadi setia terhadap merek.

### **Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Dalam mengukur loyalitas pelanggan, penulis menggunakan indikator:

- 1) membeli berulang kali
- 2) selalu menggunakan merek tersebut
- 3) suka dengan merek tersebut
- 4) tetap milih merek tersebut
- 5) hanya merek itu yang terbaik
- 6) mengajak orang lain untuk mencoba

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini mencakup tiga variable, yaitu *Brand image* (X1) dan *brand community* (X2) sebagai variable bebas. *Customer loyalty* (Y) pada Skin Game sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini memakai metode kuantitatif.

### **Populasi dan Sampel**

Penulis mengumpulkan data dengan menyebar kuesioner. Populasi yang diteliti adalah pelanggan Skin Game yang membeli produk Skin Game minimal 2 bulan terakhir dan minimal sudah 1 bulan menggunakan produk Skin Game.

Untuk menentukan sample yang di ambil dari populasi penelitian menggunakan teori *Hair et al* (2017) yaitu jumlah minimum sample yang sebaiknya digunakan yaitu berjumlah 5 kali dari jumlah indikator pertanyaan kuesioner. Jumlah pertanyaan kuesioner untuk variabel *brand image* 8, variabel *brand community* 9 dan variabel *customer loyalty* 8 sehingga total pertanyaan sebanyak 25 pertanyaan. Maka, berdasarkan teori *Hair et al* (2017) jumlah sampel minimal sebanyak 125 responden, sehingga penelitian menyebarkan kuesioner kepada 130 pelanggan produk kecantikan Skin Game.

### **Teknik Analisis Data**

Metode penelitian kuantitatif, mengumpulkan data untuk kemudian diukur dengan teknik statistik matematika. Analisa data yang digunakan untuk perhitungan data yaitu SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 24.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

#### Hasil Uji Validitas

Uji validitas variable brand image (X1). Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung  $130-2$  atau  $df = 128$  dengan alpha 5% (0,05) yang menunjukkan hasil valid dan reliable. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Brand Image (X1) memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,176) dan bernilai positif. Maka masing-masing pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil Uji validitas variabel Brand Community (X2) memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,176) dan bernilai positif. Maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas variable customer loyalty (Y) memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,176) dan bernilai positif. Maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

#### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,141	3,307		,043	,966
Brand image (X1)	,182	,077	,206	2,363	,020
Brand community (X2)	,705	,124	,497	5,697	,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

#### Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,141 + 0,182X_1 + 0,705X_2 + e$$

Di mana:

Y: customer loyalty

a: intercept (konstanta)

b1: Koefisien regresi untuk X1

b2: Koefisien regresi untuk X2

Hasil di atas sebagai berikut:

- 1) Nilai X1 sebesar 0,182. Yang artinya pengaruh brand image terhadap customer loyalty pada merek skingame adalah bersifat positif. Jika tingkat brand image semakin tinggi, maka customer akan semakin loyal kepada skingame.
- 2) Nilai X2 sebesar 0,705. Yang artinya pengaruh brand community pada skingame adalah bersifat positif. Jika brand community nya meningkat, maka loyalitas customer akan terus meningkat.

#### Hasil Uji Determinasi Berganda

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 2.** Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1622,675	2	811,337	45,588	,000 <sup>b</sup>

Residual	2260,248	127	17,797
Total	3882,923	129	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Nilai R Square sebesar 0,409 atau 40,9%. Artinya pengaruh variabel brand image dan brand community terhadap variabel customer loyalty sebesar 40,9%, sisanya ( $100\% - 40,9\% = 59,1\%$ ) dijelaskan variabel lain diluar variabel yang digunakan.

#### 4. Simpulan

Hasil penelitian diatas diketahui pengaruh brand image dan brand community akan *customer loyalty* skin game:

- 1) Variable brand image (X1) berpengaruh positif terhadap variable customer loyalty.
- 2) Variable brand community (X2) berpengaruh positif terhadap customer loyalty.
- 3) Variabel independen yaitu Brand Image (X1) dan Brand Comunity (X2) secara bersamaan berpengaruh positif terhadap dependen yaitu Customer Loyalty (Y)

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

#### 6. Daftar Pustaka

- Keller., K. dan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Syofian., S. (2014). *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan*.