
**PERAN KOMUNITAS MEREK DAN KETERLIBATAN KOMUNITAS DALAM
MEMBANGUN KEPERCAYAAN MEREK DI MEDIA SOSIAL**

Dhani Besari¹ dan Lukman Hakim²

Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100200049@student.ums.ac.id, lh138@ums.ac.id

Abstract

The objective of this research is to examine how brand communities and community engagement contribute to establishing trust in a brand within the realm of social media. This study employs a quantitative approach involving 153 participants. The sampling method utilized is nonprobability sampling, specifically employing purposive sampling. Primary data for the study is collected through respondents' responses, either via interviews or closed questionnaires. The intended respondents were members of the brand community from the RUBY Community by PT AVO Innovation Technology (AVO) with 153 respondents. The methodology employed in this research involves utilizing Partial Least Squares (PLS) through SMARTPLS Software for data analysis. PLS-SEM analysis encompasses both Outer and Inner models. The findings of this investigation demonstrate that brand community and community involvement exert a noteworthy and positive influence on brand trust within the realm of social media.

Keywords: *Brand Community, Community Engagement, Trust*

Abstrak

Studi ini mempunyai tujuan untuk menganalisa peran komunitas merek dan keterlibatan komunitas dalam membangun kepercayaan merek di media social. Jenis metode yang dipergunakan dalam studi ini ialah metode kuantitatif dengan jumlah responden sejumlah 153 orang. Teknik pengambilan sampel dalam studi ini ialah teknik *nonprobability sampling* dengan metode purposive sampling, data yang dipergunakan yakni data primer yang diperoleh melalui jawaban responden dengan memakai jenis interview atau kuesioner tertutup. Responden yang di tuju yakni, anggota komunitas merek dari RUBY Community oleh PT. AVO Innovation Technology (AVO) dengan jumlah responden 153 orang. Metode analisa data yang diterapkan dalam studi ini ialah Partial Least Square (PLS) dengan memanfaatkan perangkat lunak SMARTPLS. Proses analisa PLS-SEM terbagi menjadi dua tahap, yakni pemodelan Outer dan pemodelan Inner. Temuan dari studi ini menegaskan jika kedua faktor, yakni Komunitas merek dan keterlibatan komunitas, memiliki dampak positif serta signifikan terhadap tingkat kepercayaan merek dalam platform media sosial.

Kata Kunci: Komunitas Merek, Keterlibatan Komunitas, Kepercayaan

PENDAHULUAN

Berdasarkan survey yang dijalankan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Jumlah individu yang memakai internet di Indonesia naik menjadi 78,19% pada tahun 2023, meningkat dari 77,02% pada tahun sebelumnya. Ini berarti jika sejumlah 215,62 juta orang dari total populasi 275,77 juta penduduk Indonesia sudah terhubung dengan internet. Angka ini memperlihatkan peningkatan senilai 5 juta orang dari tahun sebelumnya, di mana jumlah individu

yang terhubung dengan internet mencapai 210 juta orang. Sosial media hadir sebagai perkembangan teknologi yang memudahkan penyebaran informasi juga berita dari suatu tempat menuju tempat lainnya dengan cepat dan mudah. Berkembangnya sosial media secara baik dari tahun ke tahun menjadikan saat ini sosial media sebagai komponen utama yang sangat dibutuhkan masyarakat, berbanding terbalik dengan model pemasaran konvensional yang kian tertinggal dalam memenuhi ekspektasi Perusahaan (Pavita Indraswari et al., 2023).

Dalam beberapa kurun waktu terakhir, model penelitian ternama sudah muncul menyoroti kualitas dan keunikan yang berkaitan dengan merek tertentu komunitas yang tertanam di media sosial. Nur Asida & Kuswati, (2023) Menjelaskan juga jika media sosial, sebagai alat komunikasi serta kolaborasi, membuka peluang bagi beragam interaksi yang sebelumnya tidak bisa dinikmati oleh masyarakat umum. Sebelum kemunculan media sosial ini, biasanya masyarakat menerima berita ataupun informasi melalui koran, televisi, radio, serta majalah, sehingga interaksi yang terjadi sangat massif (Romadhany & Hakim, 2024).

Di era digital, ketika konsumen memiliki lebih banyak pilihan dibandingkan sebelumnya, membangun kepercayaan ialah komponen penting dari strategi merek yang sukses. Media sosial sudah muncul sebagai alat yang ampuh untuk membangun serta memelihara kepercayaan merek. Hal itu memberikan peluang yang belum pernah ada sebelumnya bagi bisnis untuk berinteraksi dengan audiens mereka, memperlihatkan keaslian, serta menciptakan hubungan yang bermakna. Dalam artikel ini, kita akan mengeksplorasi peran penting media sosial dalam membangun kepercayaan merek dan strategi yang diterapkan perusahaan untuk mencapai hal itu dalam lanskap yang sangat kompetitif (Zierau et al., 2020).

Komunitas merek termasuk suatu instrumen yang mendasar dalam pembangunan citra merek dan juga memiliki *impact* besar terhadap merek, jika pemilik merek atau perusahaan bisa memanfaatkan sumber daya ini dengan baik. Mereka terlibat dengan produk bermerek sedemikian kuat sehingga mereka secara aktif berpartisipasi dalam diskusi tentang merek dan perkembangan merek. Komunitas merek bisa hadir dalam dua bentuk, yakni secara fisik di dunia nyata atau virtual di dunia maya. Kedua jenis komunitas ini memiliki ikatan kuat dengan kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek itu. Kepercayaan terhadap merek didefinisikan sebagai tingkat keyakinan konsumen dalam mempercayai serta mengandalkan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan atau harapan mereka. (Kaur et al., 2020).

Studi yang dijalankan oleh Kumar & Kumar, (2020) komunitas merek memberi dampak positif serta signifikan terhadap kepercayaan merek. Komunitas merek membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dengan menciptakan hubungan antara anggota dengan merek. Selain itu, komunitas merek bisa membantu perusahaan membangun citra merek yang positif serta juga meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek (Warmika, 2015). Sementara menurut peneliti lain menurut Anaya-Sánchez et al., (2020) tidak ada pengaruh positif serta signifikan komunitas merek terhadap kepercayaan merek. Penelitian menurut (Wongsansukcharoen, 2022) Komunitas merek dipandang sebagai fokus pada pelanggan, serta tidak bisa dipisahkan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek itu. Keterkaitannya

dengan komunitas memperlihatkan jika perusahaan semakin menyadari pentingnya interaksi dengan komunitas. Ini tercermin dalam berbagai program keanggotaan atau klub konsumen yang dibentuk oleh produsen untuk memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Komunitas Merek

Menurut Ojikutu et al., (2021), brand community ialah sekelompok individu yang memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kekuatan suatu merek. Brand community termasuk sebuah kelompok yang terbentuk karena adanya kesamaan minat terhadap suatu produk atau merek, sehingga anggotanya memiliki pandangan serta komitmen yang sejalan terhadap merek itu, yang tidak terkait dengan lokasi geografis, melainkan lebih terkait dengan struktur sosial di dalam komunitas. (Chavadi et al., 2023).

Keterlibatan Komunitas

Menurut Ho & Wang, (2020) Partisipasi komunitas ialah suatu proses kolaboratif yang terjadi melalui interaksi antara individu-individu yang tergabung dalam suatu kelompok berdasarkan kesamaan geografis, kepentingan spesifik, atau kondisi yang serupa, dengan tujuan menangani masalah yang memengaruhi kesejahteraan mereka. Ini termasuk strategi efektif untuk mencapai perubahan dalam lingkungan serta perilaku yang akan meningkatkan kesehatan masyarakat dan anggotanya. Dalam banyak kasus, partisipasi ini melibatkan kerjasama antara berbagai pihak dan koalisi yang membantu menggerakkan sumber daya serta mempengaruhi sistem, mengubah dinamika antara mitra-mitra, serta bertindak sebagai pendorong untuk mengubah kebijakan, program, serta praktik yang ada.

Kepercayaan

Kepercayaan merek termasuk kemauan pelanggan untuk ketergantungan pada kemampuan sebuah merek dalam menunjukkan kegunaannya serta manfaatnya (Ilhamalimy & Ali, 2021). Keterlibatan komunitas sangat berkaitan dengan media social. Keterlibatan mungkin termasuk bagian penting dari media social semua merek halaman penggemar, serta halaman organisasi berusaha untuk mendapat bagian yang lebih banyak dari perhatian serta keterlibatan pelanggan di halaman mereka.

Pengaruh komunitas merek terhadap kepercayaan Avoskin di media sosial

Menurut Nickerson et al. (2019), Komunitas Merek (Brand Community) dijelaskan sebagai sebuah entitas sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada tingkat kesetiaan terhadap suatu kelas produk tertentu, merek, serta aktivitas konsumsi yang terkait. Di sisi lain, kepercayaan merek merujuk pada keyakinan konsumen dalam mempercayai suatu merek dan merasa aman dalam menjalankan transaksi dengannya, walaupun menyadari adanya risiko, karena mereka mengharapkan merek itu bisa memberikan hasil yang menguntungkan serta bisa diandalkan bagi mereka (Arpah & Nabella, 2023).

Penelitian terdahulu yang dijalankan oleh (Chavadi et al., 2023) membahas tentang *brand community* berbasis media sosial dan keunikan mereka. mengidentifikasi jika *brand communities* bisa memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen serta mempengaruhi kepercayaan merek. Kemudian studi yang dijalankan oleh (Ojikutu et al., 2021) dan (Habibi et al.,

2014) dijelaskan jika hasil studi mengungkap komunitas merek memiliki hubungan yang kuat terhadap brand di media social.

H₁ : Komunitas merek dapat berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh keterlibatan anggota komunitas merek terhadap kepercayaan konsumen pada merek Avoskin di media sosial.

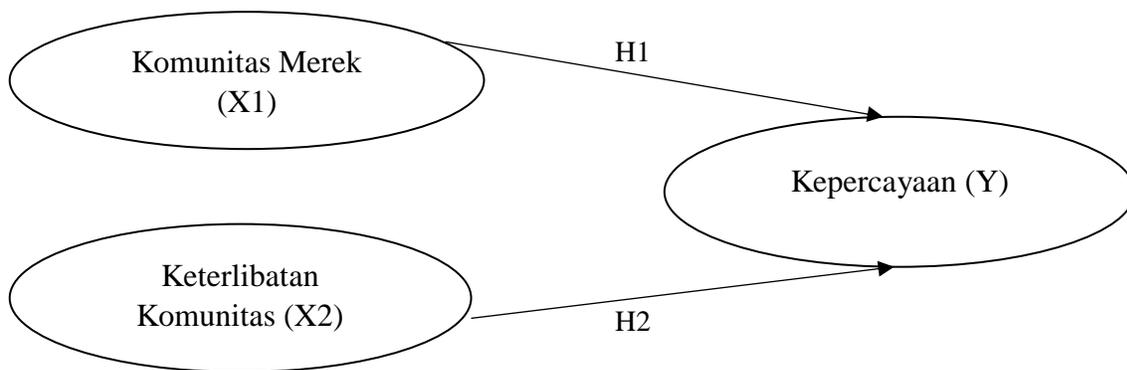
Kepercayaan merek termasuk kemauan pelanggan untuk tergantung pada kemampuan sebuah merek dalam menunjukkan kegunaannya serta manfaatnya (Ilhamalimy & Ali, 2021). Keterlibatan komunitas sangat berkaitan dengan media social. Keterlibatan mungkin termasuk bagian penting dari media social semua merek halaman penggemar, serta halaman organisasi berusaha untuk mendapat bagian yang lebih banyak dari perhatian serta keterlibatan pelanggan di halaman mereka. Demikian pula, orang-orang bervariasi dalam hal keterlibatan mereka di media social mereka bisa menghabiskan waktu sesedikit beberapa menit atau beberapa jam sehari untuk mengonsumsi konten media social .

Studi yang dijalankan oleh Ho & Wang, (2020) membahas bagaimana media sosial mengubah generasi nilai bagi konsumen serta perusahaan. Memperlihatkan jika keterlibatan anggota komunitas merek memberi dampak secara signifikan terhadap kepercayaan sebuah merek. Kemudian Temuan penelitian Li et al., (2020) memperlihatkan jika keterlibatan komunitas pada platform media sosial memberi dampak positif terhadap kepercayaan merek, Hal itu mengindikasikan jika partisipasi aktif serta interaksi dalam komunitas merek berkontribusi pada pengembangan kepercayaan terhadap merek, produknya, serta perusahaan itu sendiri.

H₂ : Keterlibatan anggota komunitas merek berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen pada merek

ISSN : 2580-8117

Kerangka penelitian



Gambar 1 : Kerangka penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipilih ialah pendekatan kuantitatif, yang merujuk pada filsafat positivisme. Pendekatan ini dipergunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan

mengumpulkan data memakai instrumen studi yang kemudian dianalisa secara kuantitatif atau statistik. Tujuan dari penggunaan metode ini ialah untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya (Bougie & Sekaran, 2017).

Populasi dalam studi ini mencakup semua individu konsumen yang terkait dengan PT AVO Innovation Technology (AVO), sebuah perusahaan yang beroperasi di industri kosmetik. Perusahaan ini sudah memperkenalkan beberapa produk kecantikan, termasuk Avoskin, Looke, serta Lacoco. PT AVO Innovation Technology juga memiliki sebuah komunitas yang dikenal sebagai RUBI Community, yang terdiri dari anggota-anggota perempuan yang termasuk representasi dari merek AVOSKIN. RUBI dibentuk dengan tujuan untuk mewujudkan misi PT AVO Innovation Technology yang berjudul "Pemberdayaan Wanita". Perusahaan ini ingin mengundang para wanita untuk berkembang dan berperan aktif dalam lingkungan sekitar mereka.

Kriteria RUBI *Community* yang sesuai yakni sebagai berikut:

1. Usia 15-30 tahun
2. Memiliki minimal 2 sosial media serta aktif mengikuti trend
3. Tertarik dan memiliki passion di dunia kecantikan
4. Memiliki kemauan untuk belajar dan semangat "*Empowering Women*"

Responden yang akan di tuju yakni, anggota komunitas merek dari RUBY *Community* oleh PT. AVO *Innovation Technology* (AVO) dengan jumlah responden 153 orang. Peneliti memanfaatkan metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai purposive sampling untuk mengumpulkan data dalam penelitiannya, termasuk teknik pengambilan sampel dengan peneliti memutuskan sampel sendiri sesuai tujuan penelitian dengan pertimbangan tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Penulis memakai teknik sampling yang disebut nonprobability sampling. Dalam nonprobability sampling, tidak setiap unsur atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, sesuai dengan definisinya.

Teknik analisa data termasuk tahap menganalisa secara terstruktur dari data yang didapat di lapangan dengan cara mendiversifikasi, menjabarkan kedalam bagian masing-masing, menjalankan sintesa, Menyusun kerangka, menentukan mana yang penting dan dipilih untuk di deskripsikan. Dalam menjalankan pengujian terhadap hipotesis pada studi ini memakai analisa model persamaan structural (SEM). SEM termasuk cara statistic untuk menguji studi yang bersifat rumit secara menyeluruh. SEM yang dipergunakan termasuk Partial Least Square (PLS) dengan alat bantu aplikasi Smart PLS untuk mengolah datanya. Karena bisa dipergunakan untuk jumlah sampel yang terbatas dengan model studi yang rumit.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Uji Validitas

1) Validity Konvergen

Validitas konvergen (convergent validity) membantu untuk menetapkan validitas konstruk. Keabsahan konvergen dari model pengukuran bisa dinilai dari seberapa eratnya hubungan antara

skor indikator dengan skor konstruksinya. Sebuah indikator dianggap memiliki keandalan yang baik jika korelasinya dengan konstruksinya melebihi angka 0.70.

Tabel 1. Outer Loading

	Kepercayaan Merek	Keterlibatan Komunitas	Komunitas Merek
Kk1		0.761	
Kk2		0.808	
Kk3		0.879	
Kk4		0.770	
Km1			0.823
Km2			0.747
Km3			0.726
Km4			0.820
Km5			0.829
Km6			0.781
Pcy2	0.919		
Pcy1	0.911		

Sumber : Penelitian yang telah diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data yang sudah dijalankan, pada table 1. outer loading bisa diinterpretasikan jika indicator-indikator keterlibatan komunitas (Kk), komunitas merek (Km), kepercayaan merek (Pcy) semua berada pada satu dimensi yang tak terpisahkan sesuai dengan dimensinya tanpa tercampur, sehingga bisa diartikan indicator itu valid dan berhasil membedakan konsep antara keterlibatan merek, komunitas konsumen serta kepercayaan merek.

Pada nilai setiap outer loading indicator variable keterlibatan komunitas (Kk), komunitas merek (Km), kepercayaan merek (Pcy) berada pada nilai > 0,7 jika dilihat dengan software SMARTPLS, semua data akan terlihat hijau. Kedua hal itu mengindikasikan jika semua nilai outer loading baik dan sudah memenuhi syarat dalam uji validitas pada penelitian.

2) Validitas Discriminant

Validitas Discriminant dalam sebuah studi memiliki tujuan untuk mengevaluasi seberapa besar korelasi antara variabel laten dengan konstruksinya, dengan memakai faktor loading yang sudah distandarisasi. Hair dkk. (2014) menyatakan jika untuk menguji validitas konvergen, nilai faktor loading yang lebih besar dari 0.5 dianggap signifikan, serta juga nilai rata-rata variance ekstrak (AVE) yang melebihi 0.5.

Tabel 2. Cross Loading

	Kepercayaan Merek	Keterlibatan Komunitas	Komunitas Merek
Kk1	0.300	0.761	0.273
Kk2	0.274	0.808	0.283
Kk3	0.319	0.879	0.277
Kk4	0.341	0.770	0.376
Km1	0.702	0.328	0.823

	Kepercayaan Merek	Keterlibatan Komunitas	Komunitas Merek
Km2	0.525	0.235	0.747
Km3	0.476	0.200	0.726
Km4	0.641	0.322	0.820
Km5	0.590	0.334	0.829
Km6	0.522	0.355	0.781
Pcy2	0.919	0.310	0.701
Pcy1	0.911	0.398	0.652

Sumber : Penelitian yang telah diolah, 2023

Pada tabel 2. Cross Loading memperlihatkan jika indicator keterlibatan komunitas (Kk) terhadap konstruksya memiliki rentang nilai dari 0,761 hingga 0,808 lebih tinggi dibanding dengan konstruks lainnya selain konstruks indicator itu sendiri, ini berarti indicator keterlibatan komunitas (Kk) memiliki korelasi yang tinggi serta dikatakan baik dalam penelitian.

Nilai pada data indicator komunitas merek (Km) terhadap konstruksya memiliki nilai yang lebih besar dibanding dengan konstrak lainnya dengan rentang nilai 0,726 hingga 0,829 hal itu menandakan jika indicator komunitas merek (Km) memiliki korelasi yang kuat terhadap konstraknya, hal itu menandakan jika indicator komunitas merek sudah baik dijalankannya penelitian.

Indicator kepercayaan merek (Pcy) yang berada paling bawah tabel 2. Cross loading memiliki korelasi yang kuat dengan konstraknya, nilai terhadap konstraknya sendiri lebih tinggi dengan rentang rata-rata 0,91 bisa disimpulkan jika indicator kepercayaan merek (Pcy)

b. Uji Reliabilitas

Dalam menguji reliabilitas, kita memanfaatkan nilai Cronbach's alpha untuk menentukan tingkat reliabilitas dasar suatu konstruk. Sementara untuk menilai konsistensi internal dan keandalan dari setiap indikator dalam mengukur variabel laten atau nilai sesungguhnya dari reliabilitas suatu konstruk, dipergunakanlah composite reliability. Secara umum, nilai Cronbach's alpha serta Composite reliability dianggap baik apabila lebih besar dari 0,7, meskipun skor sekitar 0,6 masih bisa diterima secara umum (Ghozalli, 2011).

Berikut ialah hasil uji reliabilitas yang sudah dijalankan pada penelitian dengan software smartpls

Tabel 3. Construct Reliability And Validity

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Ket
Kepercayaan Merek	0.805	0.806	0.911	0.837	Baik
Keterlibatan Komunitas	0.819	0.822	0.881	0.649	Baik
Komunitas Merek	0.878	0.888	0.908	0.622	Baik

Sumber : Penelitian yang telah diolah, 2023

Berdasarkan table 3. *Construct Reliability And Validity*, hasil studi bisa dijabarkan melalui nilai Cronbach's Alpha. Variable kepercayaan merek memiliki nilai $0,805 > 0,7$ artinya kepercayaan merek bersifat reliabel, kemudian pada variable keterlibatan komunitas memiliki nilai Cronbach's Alpha senilai $0,819 > 0,7$ juga memiliki arti jika variable itu bersifat reliabel. Kemudian pada variable yang ketiga komunitas merek memiliki nilai Cronbach's Alpha senilai $0,878 > 0,7$. Sehingga jika ditarik kesimpulan, pada uji reliabilitas studi yang dijalankan secara simultan data reliabel untuk dijalankan pengujian lebih lanjut.

c. Uji Multikolenieritas

Uji Multikoleniaritas berguna dalam rangka menguji hubungan antar dua atau lebih variabel independen. Jika ditemukan korelasi maka ada gejala multikolinieritas, hasil uji data dikatakan baik jika tidak ada korelasi antar variabel bebasnya. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinieritas, kita bisa menjalankan pengamatan terhadap nilai tolerance serta VIF.

Tabel 4. Inner VIF Values

	Kepercayaan Merek	Keterlibatan Komunitas	Komunitas Merek	Ket
Kepercayaan Merek				
Keterlibatan Komunitas	1.168			Baik
Komunitas Merek	1.168			Baik

Sumber : Penelitian yang telah diolah, 2023

Berdasarkan oleh data satatistik yang sudah dijalankan pada uji multikoleniaritas, bisa dilihat pada Tabel 4. Inner VIF Values. Data jika dilihat melalui software smartpls akan tampak berwarna hijau, ini berarti data normal atau bebas dari gejala multikoleniaritas. Selain dari indicator itu, bila diamati pada variable independent keterlibatan komunitas (Kk) dan Komunitas merek (Km) memiliki nilai VIF $1,168 < 5$ artinya jika data secara simultan tidak melanggar syarat adanya multikoleniaritas.

Analisis Inner model (Evaluasi Model Struktural)

Inner model menampilkan kekuatan estimasi anta variable laten. Pada studi yang dijalankan dapat dijelaskan dengan uji goodness of fit, uji path coefficient, kemudian uji hipotesis.

a. Analisis kelayakan model (Goodness of fit)

Pada pengujian ini, tujuannya ialah untuk menilai apakah model yang sudah dibangun memiliki nilai yang cukup untuk dijalankan penelitian lebih lanjut atau tidak. Penilaian itu dijalankan dengan mempertimbangkan hasil-hasil studi yang terdapat dalam tabel yang disediakan.

Tabel 4. Hasil R Square

Model	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Merek (Y)	0.561	0.555

Sumber : Penelitian yang telah diolah, 2023

Menurut chin (1998) nilai intepretasi R square secara kualitatif 0,19 (pengaruh rendah), 0,33 (pengaruh sedang), 0,66 (pengaruh tinggi). Berdasarkan hasil olah data pada *goodness of fit* besarnya varian dependen yang bisa dijelaskan oleh variable independent senilai 56,1% sisanya senilai 45,9% dipengaruhi olah factor lain yang tidak ada pada penelitian.

b. Uji Hipotesis

Tabel 5. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics (O/Stdev)	P Values	Ket
Keterlibatan Komunitas -> Kepercayaan Merek Komunitas	0.123	0.124	0.058	2.122	0.017	H ₁ Diterima
Merek Komunitas -> Kepercayaan Merek	0.694	0.695	0.048	14.557	0.000	H ₂ Diterima

Sumber : Penelitian yang telah diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada uji hipotesis, tabel hasil path coefficients menampilkan T sattistik dan nilai P value. Keterlibatan komunitas (Kk) terhadap kepercayaan merek (Pcy) memiliki angka t sattistik senilai 2,122 > 1,95 dan P value senilai 0,017 < 0,05 menandakan jika hipotesis diterima, keterlibatan komunitas memberi dampak secara signifikan serta positif terhadap kepercayaan merek.

Variable komunitas merek (Km) terhadap kepercayaan merek (Pcy) memiliki t statistic senilai 14,557 > 1,95 dengan nilai P value senilai 0,00 < 0,05 menandakan jika hipotesis bisa diterima dengan menyatakan jika komunitas merek memberi dampak secara signifikan serta positif terhadap kepercayaan merek.

Pembahasan

Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Kepercayaan Merek Avoskin Di Media Sosial

Komunitas merek terhadap citra merek avoskin di media sosial memiliki data t statistic senilai 2,122 > 1,95 dengan nilai p-value 0,017 < 0,05 artinya jika hubungan itu secara statistic signifikan serta positif. Studi ini sejalan dengan yang dijalankan oleh Chavadi et al., (2023) penelitian itu memperlihatkan hasil yang serupa jika komunitas merek memberi dampak secara signifikan serta positif terhadap kepercayaan merek. penelitian lain yang mendukung hipotesis

yakni studi yang dijalankan oleh Ojikutu et al., (2021) dijelaskan jika hasil studi mengungkap komunitas merek memiliki hubungan yang kuat terhadap brand di media social.

Kemampuan komunitas merek dalam mempengaruhi kepercayaan merek akan berdampak baik terhadap naiknya posisi merek dipasaran serta memberikan ruang untuk agar terus bertahan di era persaingan yang ketat pada industry kosmetik dan kecantikan. Menurut Nickerson et al., (2019) Komunitas termasuk alur yang sangat efisien serta berhasil dalam mencapai konsumen karena kekuatan yang dimilikinya. Kekuatan pertama yang dimiliki oleh komunitas ialah tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen. Kedua, komunitas menawarkan biaya akuisisi konsumen yang rendah. Ketiga, komunitas menyediakan masukan dari konsumen yang sangat terfokus dan akurat untuk pengembangan produk. Terakhir, komunitas juga memberikan apa yang disebut sebagai layanan pelanggan peer-to-peer, yakni layanan pelanggan yang dijalankan secara mandiri antara sesama konsumen.

Komunitas merek memberi dampak terhadap kepercayaan pelanggan, karena cerita pengalaman yang relevan serta bantuan menjadi wadah dalam mengekspresikan diri terkait merek Avoskin Di Media Sosial. Peningkatan komunitas merek berhubungan dengan kecintaan serta rasa bangga pelanggan dalam memiliki serta memakai merek Avoskin, dengan perasaan yang seperti itu menciptakan evaluasi produk terhadap apa yang dirasakan pelanggan secara otomatis. Komunitas merek yang besar mampu membangun jaringan produk untuk tersebar lebih luas dalam menjangkau para calon pelanggan melalui pihak ketiga atau biasa disebut dengan *dropship*.

Pengaruh Keterlibatan Anggota Komunitas Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Merek Avoskin Di Media Sosial

Keterlibatan komunitas terhadap kepercayaan merek memberi dampak secara signifikan serta berjalan positif, hal itu terbukti dengan olah data yang dijalankan dengan melihat Tabel 5. *Path Coefficients*. Pada tabel itu variable independent keterlibatan komunitas mempengaruhi variable dependen kepercayaan merek dengan t statistic senilai $14,557 > 1,95$ serta nilai p-value senilai $0,000 < 0,05$. Nilai t statistic dan p value memenuhi untuk diterimanya hipotesis.

Studi ini sejalan dengan yang dijalankan oleh Ho & Wang, (2020) membahas bagaimana media sosial mengubah generasi nilai bagi konsumen serta perusahaan. Memperlihatkan jika keterlibatan anggota komunitas merek memberi dampak secara signifikan terhadap kepercayaan sebuah merek. Selain dari pada itu Temuan penelitian Li et al., (2020) memperlihatkan jika keterlibatan komunitas pada platform media sosial memberi dampak positif terhadap kepercayaan merek.

Keterlibatan komunitas terhadap kepercayaan avoskin menjadi tambahan dukungan dalam merangkul para calon pelanggan serta menjaga para pelanggan yang ada untuk terus setia dengan merek Avoskin. Masyarakat cenderung lebih mempercayai golongan mereka dalam menilai serta menimbang untuk mengambil sebuah keputusan, sehingga peran keterlibatan komunitas avoskin akan menjadi ujung tombak dalam pendekatan serta promosi secara tidak langsung.

Keterlibatan komunitas memiliki peran penting dalam memperkuat kepercayaan, seiring dengan meningkatnya kesadaran perusahaan terhadap urgensi interaksi dengan komunitas. Contoh

konkretnya ialah penawaran program keanggotaan klub atau klub konsumen yang dirancang oleh produsen untuk mempererat hubungan dengan pelanggan mereka. Hal itu mencerminkan semakin pentingnya peran komunitas dalam strategi perusahaan untuk memperkuat ikatan dengan konsumen.

SIMPULAN

Komunitas merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek avoskin secara signifikan serta positif. Kemampuan komunitas merek dalam mempengaruhi kepercayaan merek akan berdampak baik terhadap naiknya posisi merek dipasaran serta memberikan ruang untuk agar terus bertahan di era persaingan yang ketat pada industri kosmetik dan kecantikan. Komunitas merek memberi dampak terhadap kepercayaan pelanggan, karena cerita pengalaman yang relevan serta bantuan menjadi wadah dalam mengekspresikan diri terkait merek Avoskin Di Media Sosial. Peningkatan komunitas merek berhubungan dengan kecintaan serta rasa bangga pelanggan dalam memiliki serta memakai merek Avoskin, dengan perasaan yang seperti itu menciptakan evaluasi produk terhadap apa yang dirasakan pelanggan secara otomatis. Komunitas merek yang besar mampu membangun jaringan produk untuk tersebar lebih luas dalam menjangkau para calon pelanggan melalui pihak ketiga atau biasa disebut dengan *dropship*.

Keterlibatan komunitas berpengaruh terhadap kepercayaan merek avoskin secara signifikan serta positif. Keterlibatan komunitas terhadap kepercayaan avoskin menjadi tambahan dukungan dalam merangkul para calon pelanggan serta menjaga para pelanggan yang ada untuk terus setia dengan merek Avoskin. Masyarakat cenderung lebih mempercayai golongan mereka dalam menilai serta menimbang untuk mengambil sebuah keputusan, sehingga peran keterlibatan komunitas avoskin akan menjadi ujung tombak dalam pendekatan serta promosi secara tidak langsung. Hubungannya keterlibatan komunitas terhadap kepercayaan, jika mulai munculnya kesadaran perusahaan terhadap sebegitu urgensinya komunitas.

KETERBATASAN

1. Peneliti mengalami kesulitan mendapatkan responden yang ditetapkan yang benar benar seorang pelanggan serta tahu yang dimaksud dari merek avoskin
2. Peneliti mengalami keterbatasan dalam jumlah variable yang sedikit untuk bisa dijabarkan secara lengkap

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>
- Arpah, M., & Nabella, S. D. (2023). THE EFFECT OF TRUST, PERCEPTION OF RISK AND SECURITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN LAZADA (EMPIRICAL STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, IBN SINA UNIVERSITY). In *Management, Economics and Social Sciences. IJAMESC, PT. ZillZell Media Prima* (Vol. 1, Issue 4).
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (ke 6). Alfabeta.

- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., & M R, V. (2023). Modelling the Effects of Social Media–based Brand Communities on Brand Trust, Brand Equity and Consumer Response. *Vikalpa*, 48(2), 114–141. <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Ho, C. W., & Wang, Y. B. (2020). Does social media marketing and brand community play the role in building a sustainable digital business strategy? *Sustainability (Switzerland)*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/SU12166417>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). *MODEL PERCEIVED RISK AND TRUST: E-WOM AND PURCHASE INTENTION (THE ROLE OF TRUST MEDIATING IN ONLINE SHOPPING IN SHOPEE INDONESIA)*. 2(2). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. U., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Kumar, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101949>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Nickerson, A., Liddell, B. J., Keegan, D., Edwards, B., Felmingham, K. L., Forbes, D., Hadzi-Pavlovic, D., McFarlane, A. C., O'Donnell, M., Silove, D., Steel, Z., Van Hooff, M., & Bryant, R. A. (2019). Longitudinal association between trust, psychological symptoms and community engagement in resettled refugees. *Psychological Medicine*, 49(10), 1661–1669. <https://doi.org/10.1017/S0033291718002246>
- Nur Asida, A. Y., & Kuswati, R. (2023). E-wallet Adoption in The Covid-19 Period: The Roles Of Perceived Benefits As Mediating Variabel. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 23–34. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3604>
- Ojikutu, B. O., Stephenson, K. E., Mayer, K. H., & Emmons, K. M. (2021). Building trust in COVID-19 vaccines and beyond through authentic community investment. In *American Journal of Public Health* (Vol. 111, Issue 3, pp. 366–368). American Public Health Association Inc. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2020.306087>
- Pavita Indraswari, S., Mardalis, A., & Nugroho, S. P. (2023). What drives e-commerce repurchase intention? Mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(3), 2023.
- Romadhany, Y. I., & Hakim, L. (2024). The Effect of Green Marketing on Product Purchasing Decisions with E-Wom as a Mediating Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 245–254. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2419>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach. In *Sekaran dan Bougie* (6th ed.). Alfabeta.
- Warmika, I. G. K. (2015). *KOMUNITAS MEREK : ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES DARI*. 17(1), 31–42. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.31>
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in

Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>

Zierau, N., Bruhin, O., & Söllner, M. (2020). *Towards Developing Trust-Supporting Design Features for AI-Based Chatbots in Customer Service*. <https://www.researchgate.net/publication/344453362>

