
Pengaruh *Brand Community Engagement* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Emina Cosmetics di Lingkungan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara

Wilmer Nicholas Yabes Abi¹, Fannysia Theresa², Peron Lumumba Siahaan³,
Muhammad Aulia Rifki⁴, Willem Gea⁵, Onan Marakali Siregar⁶, Umami Salamah Sitorus⁷

^{*1,2,3,4,5}Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara

e-mail: ¹wnyabesabi@gmail.com, ²fannysiaheresa@gmail.com, ³Peronlmba@gmail.com,
⁴rifkinasution2121@gmail.com, ⁵willemegea812@gmail.com

Corresponding author: wnyabesabi@gmail.com

Informasi Artikel:

Terima: 12-12-2024

Revisi: 14-12-2024

Disetujui: 16-12-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand community engagement* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada Emina Cosmetics di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti member Emina Girl Gang. Data diolah menggunakan *SmartPLS 3.0* untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand community engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai T-statistic sebesar 4,536 ($p < 0,05$). Interaksi dalam komunitas merek seperti Emina Girl Gang menciptakan rasa kebersamaan dan identitas sosial yang kuat, yang mendorong loyalitas melalui hubungan emosional. Sementara itu, *brand image* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *brand loyalty* dengan nilai T-statistic sebesar 5,776 ($p < 0,05$). Citra positif terhadap merek Emina, seperti kualitas produk yang tinggi dan kesesuaian dengan gaya hidup mahasiswa, memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Nilai R-square menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini menjelaskan 53,7% variansi dari *brand loyalty*. dengan demikian, strategi pemasaran berbasis penguatan komunitas merek dan penciptaan citra merek yang positif terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya di segmen mahasiswa.

Kata kunci: *brand community engagement*, *brand image*, *brand loyalty*, *Emina Cosmetics*, mahasiswa.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of *brand community engagement* and *brand image* on *brand loyalty* to Emina Cosmetics among students at the University of North Sumatra. A quantitative approach was used with *purposive sampling* technique, involving respondents who meet specific criteria, such as being members of the Emina Girl Gang. Data was processed using *SmartPLS 3.0* to test validity, reliability and relationships between variables. The research results show that *brand community engagement* has a positive and significant effect on *brand loyalty* with a T-statistic value of 4.536 ($p < 0.05$). Interaction in brand communities like

Emina Girl Gang creates a strong sense of community and social identity, which drives loyalty through emotional connection. Meanwhile, brand image has a more dominant influence on brand loyalty with a T-statistic value of 5.776 ($p < 0.05$). A positive image of the Emina brand, such as high product quality and suitability to student lifestyles, strengthens consumer trust and loyalty. The R-square value shows that the independent variables in this study explain 53.7% of the variance in brand loyalty. Thus, marketing strategies based on strengthening brand communities and creating a positive brand image have proven effective in increasing customer loyalty, especially in the student segment.

Keywords: brand community involvement, brand image, brand loyalty, Emina Cosmetics, students.

PENDAHULUAN

Peningkatan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan yang lebih baik telah membuat perawatan kulit menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari banyak orang. Perubahan ini dipengaruhi oleh meningkatnya akses informasi mengenai kesehatan kulit baik melalui media sosial, *platform digital* hingga rekomendasi dari para *influencer* kecantikan yang semakin memperkuat popularitas produk-produk *skincare* (Joshi *et al*, 2022). Konsumen kini tidak hanya sekedar membeli produk untuk keperluan kosmetik, tetapi juga mencari solusi yang tepat bagi kebutuhan kulit mereka yang memicu pertumbuhan pesat di industri kecantikan terutama di segmen *skincare*.

Industri kosmetik dan *skincare* secara keseluruhan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, baik di tingkat global maupun domestik. Berdasarkan laporan dari Statista (2024), nilai pasar kosmetik dan *skincare* dunia diproyeksikan mencapai USD 113,21 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,3% sejak tahun 2020. Peningkatan ini didorong oleh kesadaran konsumen terhadap perawatan diri dan kecantikan, serta kemajuan teknologi yang menghasilkan inovasi produk yang lebih efektif dan aman digunakan. Tren ini tidak hanya berlaku secara global, tetapi juga tercermin dalam pasar kosmetik di Indonesia.

Industri kosmetik Indonesia saat ini menjadi salah satu sektor yang tumbuh pesat, didorong oleh peningkatan daya beli masyarakat dan perubahan pola konsumsi yang semakin mengutamakan penampilan. Data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2024) menunjukkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia saat ini berada dalam kondisi ekspansif, hal ini terlihat pada data total pendapatan industri kosmetik, yang dalam kurun waktu 2021-2024 diperkirakan mengalami total kenaikan 48%, yakni dari USD 1,31 miliar atau sekitar Rp21,45 triliun di tahun 2021, menjadi USD 1,94 miliar atau sekitar Rp31,77 triliun di tahun 2024. Produk-produk lokal mulai mendapat tempat di hati konsumen karena menawarkan kualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Namun, perkembangan ini juga menciptakan persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya merek kosmetik dan *skincare* baru yang muncul baik lokal maupun internasional yang berlomba-lomba meraih pangsa pasar.

Emina Cosmetics, salah satu merek lokal yang berkembang di tengah ketatnya persaingan, fokus pada segmen remaja dan perempuan muda dengan produk berkualitas dan harga terjangkau. Meski begitu, data dari Kompas.id (2022) menunjukkan bahwa Emina hanya menempati posisi ke-9 dalam daftar *brand skincare* terlaris di Indonesia. Posisi ini mengindikasikan bahwa Emina menghadapi tantangan serius untuk bersaing dengan merek-merek lain yang lebih dominan di pasar. Kehadiran merek baru yang inovatif serta meningkatnya tren perawatan kulit membuat konsumen lebih mudah beralih ke *brand* lain, meningkatkan tantangan bagi Emina dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Situasi persaingan ini membuat strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan *brand loyalty*. Celica dan Rusdi (2024) merumuskan dalam penelitiannya salah satu pendekatan yang terbukti memiliki dampak besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah melalui pengembangan *brand community* dan penguatan *brand image*. *Brand community engagement* merupakan kelompok pelanggan yang memiliki keterikatan emosional dengan merek dan berbagi pengalaman positif mengenai produk tersebut, memperkuat loyalitas karena mendorong interaksi serta keterlibatan aktif dari pelanggan. Selain itu, *brand image* yang kuat membentuk persepsi positif di benak konsumen, meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk, serta mendorong keputusan pembelian ulang.

Tantangan terbesar bagi Emina Cosmetics saat ini adalah mengoptimalkan strategi *brand community engagement* dan *brand image* tersebut dalam menciptakan *brand loyalty* yang berkelanjutan. Banyak merek kosmetik global yang berhasil di pasar dengan memanfaatkan pendekatan serupa, namun efektivitasnya pada merek lokal seperti Emina mungkin memerlukan adaptasi yang sesuai dengan preferensi konsumen Indonesia. Penelitian ini berfokus pada interaksi antara *brand community engagement* dan *brand image* dengan *brand loyalty* dalam konteks pasar kosmetik Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang memiliki karakteristik unik sebagai segmen yang responsif terhadap nilai-nilai sosial dan komunitas.

Penelitian ini menjadi semakin relevan karena Emina Cosmetics berada dalam posisi kompetitif yang perlu diperkuat di tengah dinamika pasar kosmetik yang terus berkembang. Dengan kompetisi yang semakin ketat dan semakin banyaknya pilihan produk, Emina harus memperkuat loyalitas pelanggan agar dapat bertahan di pasar yang sangat kompetitif. Memanfaatkan potensi *brand community engagement* dan *brand image* dalam membangun *brand loyalty* bukan hanya akan memperkuat ikatan emosional dengan konsumen, tetapi juga meningkatkan daya saing Emina dalam menghadapi tantangan industri kosmetik yang dinamis. Upaya ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi keberlanjutan Emina Cosmetics sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang dicintai dan dipercaya oleh konsumen muda Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Community Engagement

Dalam sebuah komunitas merek, akan terjadi keterikatan antara satu anggota dengan

anggota Lainnya anggota. Keterlibatan masyarakat ini merupakan suatu proses kerja sama sebagai suatu Tindakan kolektif yang mengacu pada partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan (Veriasa, 2017). Yang tinggi frekuensi pertemuan dan berbagi informasi setiap saat akan membuat anggota yang satu dan yang lainnya menjadi satu anggota memiliki keterikatan untuk membangun jaringan pertemanan yang lebih kuat. Satu anggota dan Lainnya akan saling memperhatikan dan berbagi untuk menjaga ikatan yang lebih kuat di masyarakat.

Wicaksono (2019) berdasarkan penelitiannya menyatakan bahwa keterlibatan masyarakat dalam pembangunan membuat keputusan yang dihasilkan lebih dapat diterima. Selain itu, keterlibatan komunitas juga menjadikan pekerjaan yang dilakukan lebih terarah, terpadu, dan sistematis. Dengan demikian, pendekatan yang melibatkan masyarakat dapat memberikan ruang bagi masyarakat terlibat dalam proses pembangunan dan mempunyai peluang yang lebih besar untuk berpartisipasi dalam pembuatannya keputusan mengenai pilihan kolektif mereka.

Ada tiga indikator yang menjadi ukuran keberhasilan dalam melibatkan masyarakat (Veriasa, 2017), yaitu terbentuknya hubungan dengan kelompok masyarakat sasaran, terciptanya kepercayaan dari masyarakat, dan berkembangnya isu-isu bersama yang disertai dengan tindakan kolektif dari masyarakat. Untuk mencapai ketiga hal tersebut, ada strategi yang harus dilakukan, termasuk pengambilan pendekatan melalui proses pendampingan untuk membangun hubungan dengan masyarakat pula sebagai upaya untuk memahami permasalahan yang dialami masyarakat. Keberhasilan ini Upaya tersebut terlihat pada penerimaan masyarakat.

Selain itu, untuk membangun kepercayaan masyarakat, strategi yang dapat digunakan adalah melalui keterbukaan memberikan ruang bagi pertukaran informasi dan interaksi yang akan mempercepat kesamaan pandangan dan pemahaman tentang arah pembangunan yang akan dilakukan. Komunitas juga demikian didorong untuk memahami bahwa keterlibatan masyarakat dimaksudkan untuk membantu mereka menemukan Solusi terhadap permasalahan yang mereka hadapi. Kemudian, sebagai upaya membangun isu bersama dan aksi kolektif dari masyarakat, perlu mendorong diskusi dan pengembangan yang lebih luas.

Brand Image

Menurut Yani dan Sugiyanto (2023), citra merek didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika memikirkan suatu produk tertentu, citra merek meliputi nama, simbol, tanda, desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan dari pesaingnya. Asosiasi merek memainkan peran penting dalam menciptakan citra merek, karenapada membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, khususnya waktu proses pengambilan keputusan untuk membeli (Meliantari, 2023:160).

Menurut Simamora (Maulyan *et al*, 2022), citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang, sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. *Brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Firmansyah, 2018:81).

Menurut Keller (Syarifudin, 2019:12), pengukuran *brand image*/citra merek dapat dilakukan berdasarkan indikator sebagai berikut:

1. *Brand strength*, merupakan seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand* ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Adapun indikator dari dimensi *brand strength* ini yaitu: kemudahan mengucapkan nama, kemudahan mengingat logo, penyampaian produk dan layanan sesuai dengan informasi pemasaran di brosur dan konsistensi implementasi penyampaian layanan.
2. *Brand favorable*, yaitu suatu kesukaan terhadap merek *brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand*. Indikator-indikator dari dimensi *brand favorable* yaitu: fasilitas yang ada dapat berfungsi dengan baik, pelayanan yang profesional dari karyawan, kamar yang nyaman dan akses yang mudah.
3. *Brand uniqueness*, yaitu membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti di antara brand lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih *brand* tersebut. Indikator-indikator dari *brand uniqueness* yaitu tema yang berbeda di setiap kamar, mengutamakan privasi setiap tamu yang menginap.

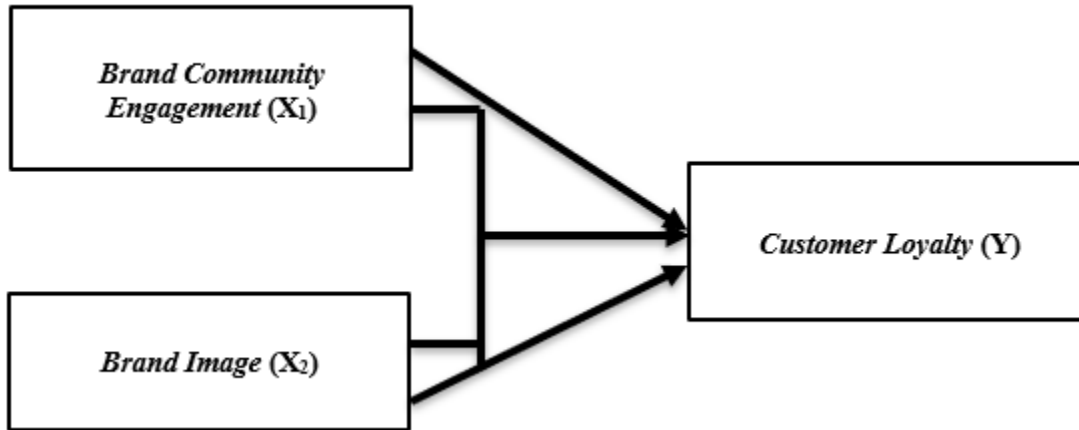
Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Namun loyalitas tersebut tidak hanya pada pembelian kembali konsumen saja. Teori loyalitas merek mendefinisikannya sebagai kecenderungan dampak positif tiga dimensi. Dimensi tersebut salah satunya adalah kecenderungan emosional (afektif) (Diallo et al., 2020). Hal ini dapat merujuk pada kecenderungan afektif, ketakutan, rasa hormat, atau kepatuhan yang secara sistematis diwujudkan dalam sebuah merek. Adanya loyalitas merek dapat menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan. Loyalitas merek dapat dijadikan acuan seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih ke produk lain (Ledikwe et al., 2019).

Adanya komitmen pelanggan untuk dapat membeli produk yang sama secara konsisten dapat disebut sebagai loyalitas merek. Hal ini tidak bergantung pada faktor situasional dan pemasaran produk lain yang dapat mendorong perilaku pelanggan untuk beralih ke merek lain. Dengan demikian, loyalitas merek adalah tingkat ketertarikan konsumen terhadap merek berdasarkan keunggulan masing-masing merek (Ting et al., 2021). Konsumen yang dapat mengidentifikasi suatu merek dapat lebih memahami keunggulan merek tersebut, dan hal ini dapat menjadi bukti adanya korelasi antara identifikasi merek dengan loyalitas merek (Ahn & Back, 2020).

METODE PENELITIAN

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh *brand community engagement* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel secara numerik dan menganalisis hubungan antar variabel secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang pernah melakukan pembelian produk Emina Cosmetics. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu mahasiswa aktif Universitas Sumatera Utara, pernah melihat promosi yang dilakukan oleh Emina Girl Gang Ambassador (EGGA).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah wanita yaitu sebanyak 100%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk ini didominasi oleh perempuan. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 18-20 tahun sebanyak 67% dan yang berusia 21-24 tahun sebanyak 33%. Untuk frekuensi pembelian produk Emina Cosmetic, sebanyak 20% membeli dalam 6 bulan terakhir, 36% membeli dalam 7-12 bulan terakhir, dan 44% membeli dalam kurun waktu lebih 1 tahun.

Tabel 1 Karakteristik Sosio-Demografi Responden

Ciri		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Wanita	100	100%
Usia	18-20 tahun	67	67%
	21-24 tahun	33	33%
Frekuensi Pembelian:	<6 bulan	20	20%
	7-12 bulan	36	36%

	>1 tahun	44	44%
--	----------	----	-----

Sebelum melakukan uji hipotesis, model pengukuran harus dievaluasi terlebih dahulu untuk memastikan bahwa indikator dan variabel laten telah tepat. Proses evaluasi ini meliputi uji validitas konstruk dan reliabilitas konstruk. Validitas konstruk diukur dengan menggunakan parameter AVE dan skor pemuatan dalam model penelitian. AVE harus memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Indikator dianggap valid jika nilai pemuatannya lebih dari 0,7, meskipun nilai pemuatan antara 0,5 dan 0,7 masih dapat diterima selama nilai AVE tetap lebih tinggi dari 0,5. Selain nilai AVE, skor pemuatan eksternal juga diperhitungkan dalam validitas konvergen.

Tabel 2. Pengukuran Validitas

Indikator	Outer Loadings	AVE
Brand Community Engagemnt		
Saya mendapatkan manfaat dengan mengikuti aturan yang berlaku di dalam Emina Girl Gang.	0.785	0.692
Saya mengikuti kegiatan Emina Girl Gang karena kegiatan tersebut membuat saya merasa bahagia atau sesuai dengan apa yang saya sukai.	0.848	
Saya berpartisipasi dalam kegiatan Emina Girl Gang karena saya ingin mendukung anggota komunitas lainnya.	0.853	
Saya berpartisipasi dalam kegiatan Emina Girl Gang karena hal tersebut membantu saya mencapai tujuan pribadi saya.	0.839	
Brand Image		
Emina Cosmetics memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.	0.776	0,728
Emina Cosmetics memiliki kualitas yang tinggi.	0.845	
Emina Cosmetics memiliki karakteristik yang unik yang membedakannya dari pesaing.	0.892	
Emina Cosmetics tidak menimbulkan ketidaknyamanan atau masalah.	0.904	
Saya merasa bahwa Emina Cosmetics bagus.	0.807	
Membeli Emina Cosmetics mencerminkan kepribadian saya.	0.887	
Brand Loyalty		

Saya selalu memilih untuk membeli Emina Cosmetics yang ada di komunitas Emina Girl Gang.	0.914	0.831
Saya akan membeli produk dari Emina Cosmetics yang ada di komunitas ini.	0.888	
Saya akan merekomendasikan Emina Cosmetics kepada orang lain.	0.907	
Saya tidak akan merekomendasikan Emina Girl Gang ini kepada siapa pun.	0.938	

Uji reliabilitas memberikan informasi mengenai kestabilan dan konsistensi alat ukur yang digunakan untuk menilai suatu ide, serta membantu menentukan sejauh mana pengukuran tersebut dapat diandalkan.

Tabel 3 Pengukuran Keandalan

Variabel	Cronbach's Alpha
Brand Community Engagement	0.851
Brand Image	0.925
Brand Loyalty	0.932

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai alpha Cronbach dan reliabilitas komposit untuk masing-masing variabel telah melebihi angka 0,6. Berdasarkan standar umum, instrumen penelitian ini dianggap reliabel jika nilai alpha Cronbach dan reliabilitas kompositnya lebih dari 0,6. Pengujian model internal dilakukan untuk menganalisis hubungan antar konsep, nilai signifikansi, serta model R-squared penelitian. Dengan memeriksa nilai R-squared, kita dapat mengevaluasi sejauh mana faktor-faktor independen memengaruhi variabel dependen. Tabel di bawah ini menampilkan estimasi nilai R-squared.

Tabel 4. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Brand Loyalty	0.537	0.527

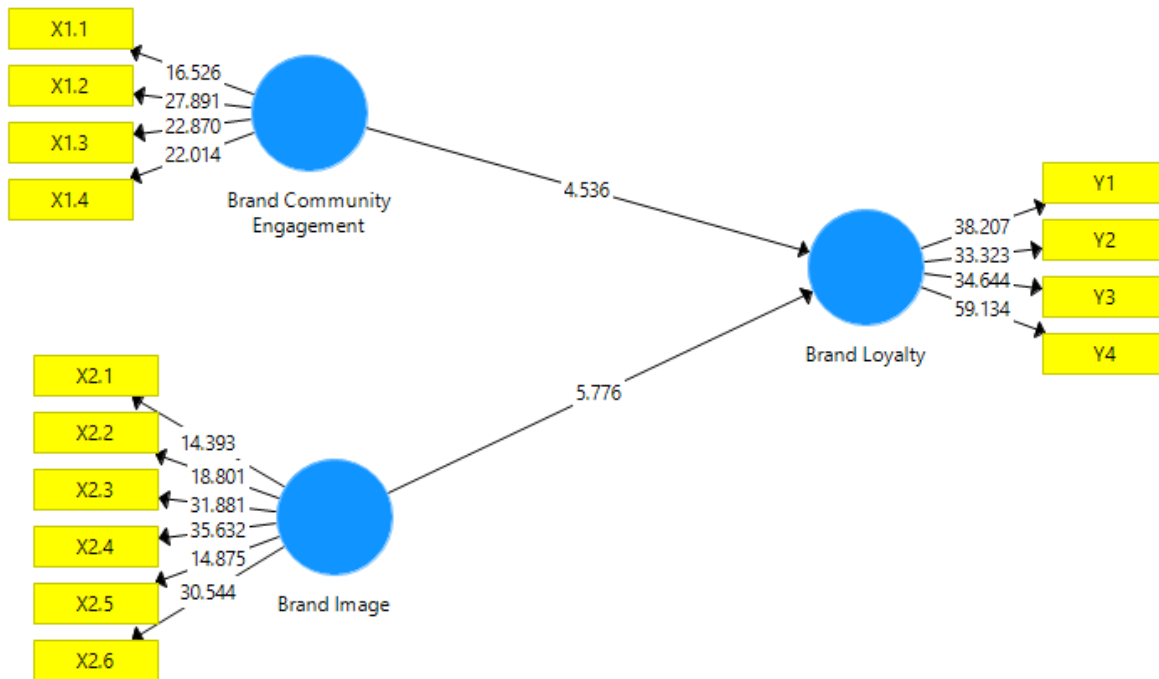
Nilai R-Square sebesar 0,537 menunjukkan bahwa 53,7% variasi dari variabel Brand Loyalty dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu Brand Community Engagement dan Brand Image. Sementara itu, nilai R-Square Adjusted sebesar 0,527 yang sedikit lebih rendah menunjukkan bahwa model telah disesuaikan dengan mempertimbangkan jumlah prediktor yang digunakan. Perbedaan kecil antara R-Square dan R-Square Adjusted ini mengindikasikan bahwa model tidak terlalu rumit dan variabel yang digunakan cukup relevan untuk menjelaskan Brand Loyalty.

Tabel 5. F-Square

	Keputusan Pembelian
--	---------------------

<i>Brand Community Engagement</i>	0.188
<i>Brand Image</i>	0.360

Hasil analisis mengindikasikan bahwa Brand Community Engagement memiliki efek dengan ukuran sedang (0,188) terhadap Keputusan Pembelian, sehingga tidak dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi Brand Loyalty. Sebaliknya, Brand Image menunjukkan efek dengan ukuran besar (0,360), menjadikannya faktor dominan dalam menentukan Brand Loyalty. Dengan demikian, Brand Image memiliki pengaruh yang jauh lebih signifikan dibandingkan Brand Community Engagement dalam model ini.



Gambar 2. Full Model

Jika seluruh data memenuhi kriteria pengukuran, maka uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan fungsi bootstrapping pada software Smart PLS 3.0. Sebuah hipotesis diterima jika ambang batas signifikansinya adalah 0,05 atau nilai t yang diperoleh lebih besar dari nilai kritisnya. Statistik t memiliki nilai 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan memeriksa statistik t yang dihasilkan oleh model internal, kita dapat menguji hipotesis baik untuk pengaruh langsung maupun tidak langsung. Hipotesis penelitian diterima jika nilai statistik t yang ditemukan lebih besar dari 1,96.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
--	---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------	-------

Brand Community Engagement -> Brand Loyalty	0.35	0.345	0.077	4.536	0	Diterima
Brand Image -> Brand Loyalty	0.483	0.498	0.084	5.776	0	Diterima

Pembahasan

Kepribadian *Brand Community Engagement* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Community Engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai T-Statistic sebesar 4,536 ($> 1,96$) dan P-Value sebesar 0 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan dalam komunitas merek berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik Emina, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

Brand Community Engagement menciptakan rasa kebersamaan dan identitas sosial yang kuat di antara anggotanya. Konsumen yang aktif berpartisipasi dalam komunitas merek, seperti berbagi pengalaman, memberikan ulasan positif, atau mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas, cenderung lebih loyal karena merasa memiliki hubungan emosional dengan merek tersebut. Selain itu, komunitas ini sering kali berfungsi sebagai platform di mana konsumen dapat bertukar informasi dan mendapatkan rekomendasi, sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap merek.

Keikutsertaan dalam komunitas merek juga memberikan konsumen pengalaman unik yang tidak bisa mereka temukan melalui saluran pemasaran konvensional. Aktivitas ini dapat menciptakan rasa keterikatan yang lebih dalam karena konsumen merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar. Kondisi ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang menemukan bahwa komunitas merek berdampak signifikan terhadap loyalitas merek melalui peningkatan rasa percaya dan koneksi emosional terhadap merek (Putri *et al*, 2024).

Selain itu, merek yang mendukung keterlibatan komunitas sering kali dipersepsikan sebagai merek yang peduli terhadap pelanggannya, sehingga memperkuat citra merek di mata konsumen. Hal ini dapat membantu merek untuk tidak hanya mempertahankan basis pelanggan yang ada tetapi juga menarik pelanggan baru melalui word-of-mouth yang positif. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi yang memprioritaskan keterlibatan konsumen dalam komunitas merek dapat menjadi kunci keberhasilan dalam membangun loyalitas merek jangka panjang.

Kepribadian *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty pada Emina Cosmetics di lingkungan mahasiswa Universitas Sumatera Utara dengan nilai T-Statistic sebesar 5,776 ($> 1,96$) dan P-Value sebesar 0 ($< 0,05$). Data ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek Emina Cosmetics menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen.

Citra merek yang kuat mencerminkan bagaimana Emina berhasil memenuhi ekspektasi konsumennya melalui kualitas produk, estetika merek, hingga relevansi dengan gaya hidup mahasiswa. Hal ini tidak hanya membuat konsumen lebih percaya terhadap merek, tetapi juga meningkatkan kesetiaan mereka dalam memilih produk Emina dibandingkan merek lain. Misalnya, mahasiswa yang memiliki pandangan positif terhadap citra merek Emina cenderung

lebih sering melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada teman-temannya.

Selain itu, atribut visual dan komunikasi merek yang konsisten, seperti kemasan yang menarik dan kampanye promosi yang relevan dengan nilai-nilai generasi muda, juga berkontribusi dalam memperkuat citra merek. Komunikasi ini menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan merek, sehingga loyalitas terhadap Emina Cosmetics menjadi semakin kokoh.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Darmadi *et al*, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas merek, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif seperti industri kosmetik. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi Emina untuk terus memperkuat citra merek, baik melalui inovasi produk maupun pendekatan pemasaran yang autentik dan relevan dengan konsumen muda.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Brand Community Engagement dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty pada Emina Cosmetics di lingkungan mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Brand Community Engagement menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai T-Statistic sebesar 4,536 ($> 1,96$) dan P-Value sebesar 0 ($< 0,05$), sedangkan Brand Image memiliki pengaruh lebih besar dengan nilai T-Statistic sebesar 5,776 ($> 1,96$) dan P-Value sebesar 0 ($< 0,05$). Secara spesifik, keterlibatan konsumen dalam komunitas merek, seperti Emina Girl Gang, mampu menciptakan rasa kebersamaan dan identitas sosial yang kuat. Hal ini mendorong loyalitas melalui peningkatan hubungan emosional dan rasa memiliki terhadap merek. Konsumen yang aktif terlibat dalam komunitas ini merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar, sehingga memperkuat hubungan mereka dengan merek. Di sisi lain, citra merek yang positif menjadi faktor dominan dalam membangun loyalitas. Persepsi bahwa Emina Cosmetics memiliki kualitas tinggi, karakteristik unik, serta relevansi dengan gaya hidup mahasiswa menjadikan konsumen lebih percaya dan setia pada merek ini. Konsistensi komunikasi dan atribut visual merek juga berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memprioritaskan penguatan komunitas merek dan peningkatan citra merek dapat menjadi kunci keberhasilan Emina dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Implikasi ini relevan untuk pengembangan strategi pemasaran di pasar kosmetik yang kompetitif, terutama dalam segmen konsumen muda.

REFERENSI

- Ahn, J., & Back, K.-J. (2020). The structural effects of affective and cognitive elaboration in formation of customer–brand relationship. *The Service Industries Journal*, 40(3–4), 226–242. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1460358>
- Attaqi, Hafidh Rozziq and Anton Agus Setyawan. "The Influnce Of Brand Community And Community Engagement In Building Brand Trust: Empirical At Yeszy.Mfg."

Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen (2023): n. pag.

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114
- Celica, T., dan Rusdi, F. (2024). Analisa Efek Brand Image dan Brand Community terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan Skin Game. *Kiwari*, 3(1): 143-148.
- Compas. id. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. Diakses pada 7 Oktober 2024, dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Darmadi, R., et al. (2021) Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Social Media Customer Engagement dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1): 11-24.
- Darmadi, R., et al. (2021) Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Social Media Customer Engagement dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1): 11-24.
- Diallo, M. (2020). Unpacking Brand Loyalty In Retailing: A Three-Dimensional Approach To Customer-Brand Relationships.
- Diallo, M. F., Moulins, J.-L., & Roux, E. (2020). Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer–brand relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 204–222. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0115>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Harjadi, Dikdik et al. "Consumer identification in cigarette industry: Brand authenticity, brand identification, brand experience, brand loyalty and brand love." *Uncertain Supply Chain Management* (2023): n. pag.
- Irbad, Y. M., et al. (2023). Pengaruh Product Quality, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). e – *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2): 1499-1503.
- Irfan Hajjid, H. S. (2022). Empirical Testing of Emotional Brand Attachment and Brand Love mediation between Brand Satisfaction and Brand Loyalty. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 03. John Willey & Sons.
- Joshi, M., et al. (2022). The Impact of Social Media on Skin Care: A Narrative Review. *Lviv Clinical Bulletin*, 1(37) - 2(38): 85-96.
- Kemenperin. (2024). Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar yang Ekspansif. Diakses pada 7 Oktober 2024, dari <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>
- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.
- Kusumah, E. P. (2023). *Metode Penelitian Bisnis: Analisa Data Melalui SPSS dan Smart-PLS*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M., & Klopper, H. B. (2019). The perceived influence of

- relationship quality on brand loyalty. *African Journal of Economic and Management Studies*, 10(1), 85–101. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2018-0113>
- Maulyan, F. F., et al. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1): 8-17.
- Megantara, R. D. A., dan Suyanto, AMA. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Produk iPhone di Kota-kota Besar di Indonesia). *e-Proceeding of Management*, 16(5): 3393-3402.
- Meliantari, D. (2023). Produk dan Merek (Suatu Pengantar). Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Nugraha. (2021). Teori Perilaku Konsumen. (A. Jibril, Ed.) PT. Nasya Expanding Management.
- Prawira, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Priadana, H. M. S., dan Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Tangerang: Pascal Books.
- Putri, H. C., et al. (2024). ANALISIS PENGARUH BRAND COMMUNITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI KASUS PADA RUBI COMMUNITY AVOSKIN DI KOTA BANDUNG). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(2): 347-357.
- Siregar, N. (2023). Perilaku Konsumen Offline dan Online. PT. Dewangga Energi Internasional.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern. CV. Mitra Cendekia Media.
- Sitorus, S. A., et al. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia
- Sri Hardianti Sartika, M. (2022). Perilaku Konsumen: Implikasi di Era Digital. Bandung: Yayasan Kita Menulis.
- Statista. (2024). Revenue of the cosmetics market worldwide from 2019 to 2029(in billion U.S. dollars). Diakses pada 7 Oktober 2024, dari <https://statista.com/forecasts/1272313/worldwide-revenue-cosmetics-market-by-segment>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: CV.Afabeta.
- Syarifudin. (2019). Citra Merek dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. Lhokseumawe: UNIMAL Press.
- Taan. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Tasrida, K., Triono, R. A. (2016). Pengaruh brand community dan community engagement terhadap brand trust pada media sosial: studi kasus GoProID. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.
- Teta Kirana Pangestika, I. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi Pada Pengguna DANA di Kota Semarang). *Dipenogoro Journal Of Management*.

Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 3025-1974

Volume: 2 Nomor: 2 (Desember: 2024) hal: 152-165

- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2021). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Wicaksono, K, W. (2019). Keterlibatan Komunitas (Community Engagement) dalam Pembangunan di Tingkat Desa. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, Vol 3 No 1, 2019.
- Veriasa, T.O. (2017). Tahap Pertama: Pelibatan Komunitas (Community Engagement). December. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26328.34567>
- Widana, I. W. W., dan Muliani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. Lumajang: Klik Media.
- Nuryadi., et al. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Yani, M. I., dan Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA JOURNAL*, 1(3): 443-472.