

Pengaruh Media Sosial dan Komunitas Online Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skintific: Peran Mediasi Keterlibatan Konsumen dan Hubungan Pengguna Merek

937

Jihan Alya Safira

Department of Management, Faculty of Economics, Universitas Bangka Belitung,
Bangka, Indonesia

E-Mail: jihanalyasafira@icloud.com

Ary Fakturrachman Aryansyah

Department of Management, Faculty of Economics, Universitas Bangka Belitung,
Bangka, Indonesia

E-Mail: aryfakturrachman@ubb.ac.id

Submitted:
12 JUNE 2023

Accepted:
21 NOVEMBER 2023

ABSTRACT

The empirical study explains that this research tests several variables such as the influence of social media platforms on brand consumer engagement, online-based brand communities on brand user relationships and the influence of brand consumer engagement and brand user relationships on consumer brand loyalty. The contribution of this research will enable practitioners and researchers social media platforms and brand communities obtain good information and encourage discussion regarding brand consumer involvement and user relationships with brands as moderating factors in consumer brand loyalty management. This research uses a quantitative method with snowball sampling, namely a questionnaire that tests several variables. Of the 216 questionnaires distributed to Skintific users in Indonesia, 196 cases were validly directed for analysis using SmartPLS 3. The results of the research explain that social media platforms have a positive effect on brand consumer engagement, online brand communities have a positive effect on brand user relationships, brand consumer engagement. Has a positive effect on consumer brand loyalty and brand user relationships also has a positive effect on consumer brand loyalty. We recommend future research directions regarding the cross-cultural impact of online brand communities on consumer purchasing decisions and corporate sales decisions. Although this research is a pilot study, it is important to note that it adds to the growing body of research in the field of social media marketing. Future research directions should focus on generalizing the scope of research by considering the scope of coverage of social media users worldwide.

Keywords: Social media, Online-based brand communities, Brand consumer engagement, Brand user relationships, Consumer brand loyalty

ABSTRAK

Studi empiris menjelaskan bahwa penelitian ini menguji beberapa variabel seperti pengaruh platform media sosial terhadap keterlibatan konsumen merek, komunitas merek berbasis online terhadap hubungan pengguna merek serta pengaruh keterlibatan konsumen merek dan hubungan pengguna merek terhadap loyalitas merek konsumen. Kontribusi penelitian ini akan memungkinkan para praktisi dan peneliti platform media sosial dan komunitas merek mendapatkan informasi yang baik dan mendorong diskusi mengenai keterlibatan konsumen merek dan hubungan pengguna pada merek sebagai faktor moderating dalam manajemen loyalitas pada merek konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan snowball sampling yaitu dengan kuesioner yang menguji beberapa variabel. Dari 216 kuesioner yang dibagikan kepada pengguna Skintific di Indonesia, 196 kasus secara valid diarahkan untuk analisis menggunakan

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 11 No. 3, 2023
pp. 905-918
STIE Kesatuan
ISSN 2337 – 7860

smartPLS 3. Hasil penelitian menjelaskan platform media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen merek, komunitas merek berbasis online berpengaruh positif terhadap hubungan pengguna merek, keterlibatan konsumen merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek konsumen serta hubungan pengguna merek berpengaruh positif juga terhadap loyalitas merek konsumen. Kami merekomendasikan arah penelitian di masa depan mengenai dampak lintas budaya pada komunitas merek berbasis online terhadap keputusan pembelian konsumen dan keputusan penjualan perusahaan. Meskipun penelitian ini merupakan studi percontohan, namun penting untuk dicatat bahwa penelitian ini menambah sedikit penelitian di bidang pemasaran media sosial. Arah penelitian di masa depan harus fokus pada generalisasi ruang lingkup penelitian dengan mempertimbangkan cakupan pengguna media sosial di seluruh dunia.

Kata kunci: *Media sosial, Komunitas merek berbasis online, Keterlibatan konsumen merek, Hubungan pengguna merek, Loyalitas merek konsumen*

PERKENALAN

Platform media sosial menimbulkan tantangan baru bagi pemasar dan peneliti, terutama karena platform tersebut mewakili bentuk baru hubungan konsumen-merek. Banyak perusahaan menginvestasikan sumber daya finansial dan material untuk mengelola komunitas merek secara strategis di media sosial dengan tujuan menarik perhatian pelanggan dan mendorong interaksi lebih lanjut (Habibi et al., 2014; Wang et al., 2011). Menurut Luedicke (2006), manfaat ini termasuk mempengaruhi evaluasi dan tindakan anggota, penyebaran informasi yang cepat, keterikatan merek-konsumen, membentuk hubungan pengguna merek, kemampuan untuk menarik pelanggan baru, dan kapasitas serta kepercayaan diri untuk mempertahankan pembelian. Terlepas dari kelebihan ini, komunitas ini berisi alat riset pemasaran baru yang dapat digunakan oleh pasar dan perusahaan untuk memperoleh kumpulan informasi guna manajemen merek yang efektif dan efisien (Kumar & Nayak, 2019).

Baru-baru ini terungkap bahwa, meskipun banyak merek produk dirancang untuk tujuan serupa, merek-merek tersebut sering kali tidak terdiferensiasi dari sudut pandang konsumen (Scholz & Smith 2019). Menjamurnya produk serupa di pasar massal membuat identifikasi merek untuk keterlibatan konsumen menjadi lebih kompleks, terutama di kalangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Meskipun penelitian yang dilakukan oleh Brock (2018), Luedicke (2006), dan Kumar & Nayak (2019) menunjukkan bahwa penerapan platform media sosial memperdalam komunikasi pemasaran dan strategi periklanan untuk produk/merek baru atau yang sudah ada, penelitian mereka tidak dapat mengungkapkan bagaimana komunitas merek online memediasi antara saluran media sosial dan janji merek terhadap loyalitas merek secara keseluruhan. Memang benar, belum ada cukup penelitian yang mengeksplorasi hubungan nyata antara media sosial sebagai platform, pemicu komunitas merek online, dan sikap pembelian konsumen. Hal ini, sampai batas tertentu, berdampak pada sikap terhadap hubungan merek dan loyalitas konsumen (Zheng et al, 2015).

Konsumen dan pemasar secara bertahap merangkul aktivitas komunitas merek online (OBC), khususnya menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi (Santos et al., 2022; Qin, 2020). Mengingat hal ini, pemasaran barang konsumen yang terdiversifikasi telah mengambil arah baru di mana produsen dan penjual memanfaatkan ruang internet untuk melibatkan pelanggan dan calon pengguna. Selain itu, pesatnya pertumbuhan internet berfungsi sebagai kekuatan pendorong pengumpulan informasi pra-pembelian (Qin, 2020). Penelitian Cheng et al. (2020) berpendapat bahwa komunitas merek online telah menjadi saluran komunikasi penyebaran dan berbagi informasi produk dari Customer to Customer (C2C) serta Business-to-Customer (B2C) dan pengalaman. Sekali lagi, penelitian Cheng et al. (2020) lebih lanjut mengungkapkan bahwa OBC berfungsi sebagai katalis untuk mempertahankan pelanggan lama dan baru untuk suatu merek produk. Frey & Lüthje (2011) mengamati bahwa perusahaan dapat dengan mudah memahami pelanggan melalui pertukaran ide kolektif, yang menurut Brock (2018), memungkinkan pemilik komunitas merek untuk memantau pertukaran informasi sebagai

cara untuk membangun pengetahuan produk atau merek. Pemasar dan peneliti siap mempelajari komunitas merek karena manfaatnya terhadap operasi bisnis.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Pertama, temuan ini mengisi kesenjangan literatur terkini mengenai peran platform media sosial melalui keterlibatan konsumen merek dan komunitas merek online melalui hubungan pengguna merek dalam loyalitas merek konsumen. Juga karena semakin pentingnya media sosial dan inspirasi pemilik merek untuk berpartisipasi secara online. Kelangkaan literatur ini terlihat jelas dalam interkoneksi antara platform media sosial dan komunitas merek online mengenai keterlibatan konsumen merek dan hubungan pengguna merek yang digunakan dalam lingkungan literatur manajemen loyalitas merek. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini akan memungkinkan platform media sosial dan praktisi serta peneliti komunitas merek memperoleh wawasan berharga dan merangsang diskusi mengenai keterlibatan konsumen merek dan hubungan pengguna dalam merek sebagai faktor moderating dalam manajemen loyalitas merek konsumen. Faktanya, manfaat teoretis yang terkait dengan penelitian ini tidak diragukan lagi akan memperluas cakupan pemasaran media sosial dari perspektif akademis.

TINJAUAN LITERATUR

Platform Media Sosial

Platform media sosial pada dasarnya mengacu pada platform online yang berfungsi sebagai sarana memoderasi dan memediasi keterlibatan dan interaksi individu atau sekelompok individu. Platform-platform ini memerlukan pertukaran dan berbagi ide, pendapat, dan keluhan mengenai misi dan visi bersama. Di sinilah persahabatan, kemitraan, bahkan bisnis baru seringkali dibangun karena motif tersembunyi (Xie & Lee, 2015; Bannon et al, 2015).

Menurut Bhanot (2012), media sosial adalah “sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas landasan ideologis dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna.” Dalam istilah yang lebih sederhana, ini mengacu pada teknologi dan praktik online yang digunakan oleh individu, organisasi, dan bisnis untuk tujuan berbagi pengetahuan dan pendapat. Definisi tersebut diperkuat oleh (Horgan 2021; Frey & Lüthje 2011) yang berhipotesis bahwa media sosial adalah agregasi sosial. Oleh karena itu, media sosial menurut definisi yang dikutip oleh Horgan (2021), serta Parsons & Lepkowska (2018), bermula dari diskusi awal yang berfokus pada opini publik dalam jangka waktu tertentu, sebagian besar cukup lama disertai dengan perasaan kemanusiaan yang memadai, yang pada gilirannya menghasilkan hubungan pribadi di dunia maya.

Penjelasan masuk akal lainnya mengenai penggunaan media sosial adalah lebih banyak memuat aplikasi berbasis internet, namun sebagian besar berafiliasi dengan aplikasi seperti YouTube, Facebook, Wikipedia, dan Instagram. Meskipun memberikan manfaat langsung bagi pemasar dan konsumen media sosial, pengoperasiannya lebih murah dan memakan waktu lebih sedikit (Bhanot, 2012), memengaruhi perilaku dan persepsi pelanggan, dan menyatukan kategori orang-orang yang berpikiran sama (Reppel, 2022).

Sekali lagi, orang-orang yang bergabung dengan media sosial merasa menjadi bagian dari sekelompok individu yang memiliki norma, nilai, dan minat yang sama. Memiliki rasa hubungan sosial merupakan elemen penting dari kepemilikan psikologis seseorang terhadap suatu komunitas (Al-Rahmi et al, 2014). Meskipun banyak pakar media sosial yang mengkritik bahwa rasa kepemilikan sosial pada platform online akan melemah, terutama karena kurangnya kehadiran fisik dan terbatasnya akses kedekatan media sosial dengan masyarakat (Habibi et al, 2014; Wang et al, 2011) . Meski demikian, kontribusi media sosial tidak dapat diabaikan karena memfasilitasi penciptaan dan penggabungan keterlibatan merek konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan rasa memiliki, hubungan sosial, dan pengakuan. Oleh karena itu, media sosial dan keterlibatan konsumen dengan merek dapat digambarkan sebagai variabel yang berbeda namun saling berinteraksi dan harus dieksplorasi bersama (Bhanot, 2012; Habibi et al, 2014; Wang et al, 2011).

H1: Platform Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Konsumen Merek.

Komunitas Merek Berbasis Online

Komunitas merek online didefinisikan sebagai bentuk komunitas unik yang tidak terikat oleh geografi, berdasarkan serangkaian hubungan sosial pada platform online yang secara seragam terkait dengan preferensi merek tertentu (Luedicke, 2006). Oleh karena itu, ini merupakan indikasi suatu bentuk asosiasi yang tertanam atau terkait konteks di sekitar suatu produk atau merek. Komunitas ini terdiri dari mitra afiliasinya, dan hubungan mereka diketahui berdasarkan kesamaan yang membantu individu berbagi sumber daya penting (Martinez et al, 2017). Saat ini, perusahaan menyadari pentingnya komunitas online yang melibatkan kemampuan untuk terlibat dalam komunikasi yang efektif dan efisien dengan pelanggan sehingga memperoleh informasi yang relevan dari mereka. Komunitas-komunitas ini tidak hanya memfasilitasi komunikasi tetapi juga menciptakan hubungan dengan pengguna setia atau penerima manfaat (Sharratt & Usoro, 2003).

Mengingat hal ini, komunitas merek mempunyai potensi untuk mendapatkan manfaat dengan menyatukan pelanggan dari semua lapisan masyarakat, memulai percakapan yang memungkinkan mereka memperoleh informasi yang dapat diverifikasi tentang suatu merek dari berbagai sumber (Habibi et al, 2014; Carlson et al, 2008). Lebih lanjut, penelitian Reppel (2022) juga menetapkan bahwa pelanggan dapat dilihat sebagai sumber informasi yang berharga untuk pengambilan keputusan manajerial di suatu perusahaan. Selain itu, pelanggan merek tertentu dapat menjadi sumber ide inovatif yang dapat diandalkan, cenderung memediasi serangkaian tindakan yang dapat mengarah pada modifikasi merek atau produk.

Oleh karena itu, dengan munculnya teknologi media sosial, konsep komunitas merek menjadi terhubung atau terjalin dengan media. Memang benar bahwa merek telah melampaui batas-batas geografis seperti halnya media (Luedicke, 2006). Sekali lagi, tidak dapat disangkal bahwa penggunaan perangkat digital seperti ponsel dan tablet semakin mendekatkan masyarakat. Tidak ada keraguan bahwa media sosial memainkan peran mediasi dalam membangun lingkungan yang menyatukan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial untuk sebuah organisasi bisnis (Kiecker & Cowles, 2002). Oleh karena itu, ikatan yang tercipta antara pelanggan dan merek membantu pemilik merek membina hubungan tanpa batasan atau hambatan geografis apa pun. Sangat penting bagi pemasar dan pelanggan untuk menemukan cara inovatif untuk memanfaatkan keunggulan komunitas merek. Oleh karena itu, pembentukan komunitas merek online menjadi relevan.

H2: Komunitas Merek Berbasis Online mempunyai pengaruh positif terhadap Hubungan Pengguna Merek.

Keterlibatan Konsumen Merek

Keterlibatan Konsumen Merek melibatkan kombinasi media sosial dan komunitas merek di platform digital. Konsep ini merupakan bagian dari gagasan yang lebih luas tentang “komunitas virtual” (Frey & Lüthje, 2011). Secara tradisional, keterlibatan konsumen merek dibentuk pada platform web 1.0, sebagian besar pada portal perusahaan atau diprakarsai oleh pelanggan (Sherman & Craig, 2003). Namun, dengan meningkatnya penggunaan media sosial, banyak perusahaan memanfaatkan situs jejaring sosial untuk membantu menciptakan komunitas merek online yang pada akhirnya melibatkan konsumen. Situs-situs ini memberikan pengguna rasa kebebasan dan memungkinkan mereka berkomunikasi dalam berbagai bahasa, topik, dan isu yang mendukung terciptanya loyalitas merek konsumen (Bhanot, 2012; Luedicke, 2006).

H3: Keterlibatan Konsumen Merek memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Konsumen.

Hubungan Pengguna Merek

Saat ini, situs media sosial seperti Facebook dan Instagram telah terbukti menjadi pesaing kuat alat komunikasi pemasaran tradisional seperti periklanan dan penjualan personal. Dengan demikian, pemasaran barang konsumen yang terdiversifikasi telah mengambil arah baru di mana produsen dan penjual memanfaatkan platform media sosial ini untuk menarik perhatian pelanggan dan calon pengguna (Tsimonis & Parsons & Lepkowska, 2018; Horgan, 2021). Pengguna merek berdasarkan media sosial, yang didirikan dengan tujuan berbagi atau bertukar informasi daripada tujuan komersial, memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas merek. Begitu pula dengan hubungan antar konsumen, baik pengguna biasa maupun pengguna potensial, yang semakin mendalam terhadap suatu merek (Kumar & Nayak, 2019; Pargman, 2000). Dengan melakukan hal tersebut, pemilik merek atau komunitas online cenderung menciptakan janji dan kepercayaan merek di antara sebagian besar anggota komunitas online. Selain itu, menjaga hubungan yang konstan dan berkesinambungan dengan pengguna merek tertentu cenderung membangun loyalitas merek pelanggan, yang merupakan instrumen pemasaran utama untuk pertumbuhan bisnis (Jain et al, 2018).

H4: Hubungan Pengguna Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Konsumen.

Loyalitas Merek Konsumen

Loyalitas merek konsumen merupakan ukuran penting kemajuan organisasi bisnis mana pun. Sikap khas ini dapat ditelusuri kembali ke Theory of Planned Behavior (TPB) (Skinner, 1961). Dengan demikian, sikap pelanggan merupakan faktor intrinsik yang membentuk perilaku konsumen dalam domain pemasaran. Perilaku ini dapat dideteksi dari pemasaran tradisional dan media sosial, termasuk pasar Business to Business (B2B), Business to Customer (B2C), dan bahkan Customer to Customer (C2C) (Zheng et al, 2015). Ruang media sosial mewakili perubahan paradigma yang bertujuan menjangkau khalayak yang lebih luas (seperti pelanggan) untuk mentabulasi pandangan mereka dalam proses pengambilan keputusan pemasaran. Sekali lagi, loyalitas merek melibatkan ruang yang lebih luas dalam komunikasi massa yang memfasilitasi hubungan merek dengan pelanggan baik pada tingkat pribadi maupun kelompok.

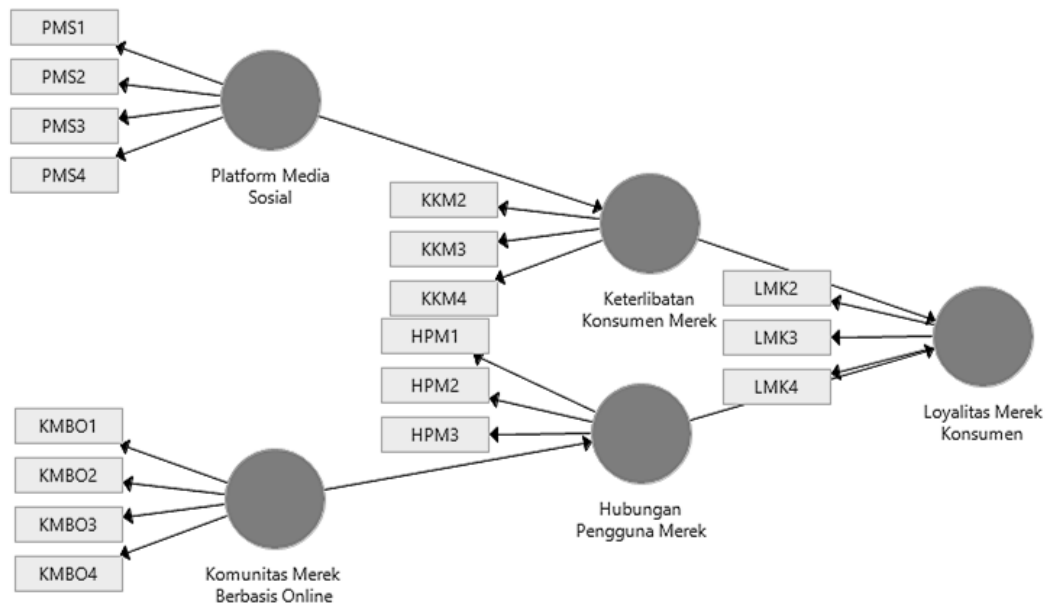
Tabel 1. Item penelitian

Variabel	Item penelitian	Sumber
Platform Media Sosial	Media sosial adalah platform yang mudah bagi saya untuk mencari suatu merek atau produk Media sosial memengaruhi saya untuk bergabung dengan grup online yang terhubung dengan suatu merek atau produk Produk Skintific sangat mudah dicari dan ditemukan Saya percaya semua informasi yang saya dapatkan dari media sosial	Luedicke (2006), Kumar & Nayak (2019).
Komunitas Merek Berbasis Online	Bergabung dengan komunitas produk Skintific secara online membuat saya merasa beruntung Komunitas merek Skintific lebih terkenal secara online Aksesibilitas dan keakraban komunitas merek di media sosial dapat mempengaruhi hubungan pengguna dengan merek produk Skintific Komunitas merek berbasis online yang memberikan dukungan dan solusi atas permasalahan yang dialami	Zheng dkk, 2015), Luedicke (2006), Kumar & Nayak (2019).
Keterlibatan Konsumen Merek	Skintific memiliki brand produk yang terkenal di kalangan konsumen Keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat mempengaruhi suatu produk atau merek Saya sering berinteraksi melalui media sosial dan komunitas merek online Saya puas dengan interaksi dari brand Skintific	Zheng dkk, 2015), Luedicke (2006), Kumar & Nayak (2019).
Hubungan Pengguna Merek	Keterlibatan pengguna merek Skintific di platform media sosial sangat bagus	Jeon, (2017)

Hubungan pengguna merek yang skintific di platform media sosial membuat interaksi penjual-pembeli menjadi lebih mudah
 Hubungan pengguna merek yang skintific di platform media sosial membuat interaksi penjual-pembeli menjadi lebih mudah
 Merek Skintific memiliki nilai-nilai yang selaras dengan nilai-nilai pribadi saya
 Merek ilmiah mampu memahami dan menanggapi masukan konsumen

Loyalitas Merek Konsumen	Iklan produk Skintific yang menarik mempengaruhi minat konsumen Konten produk Skintific yang baik mempengaruhi sikap pembelian saya terhadap produk Skintific Saya memilih merek ini dibandingkan merek serupa lainnya Saya tetap setia menggunakan produk dari brand ini Saya merasa harga produk dari brand ini sepadan dengan nilai yang saya terima	Jha, (2019)
--------------------------	---	-------------

Kerangka kerja yang diusulkan dan pengembangan hipotesis bertujuan untuk menyelidiki besarnya dampak platform media sosial terhadap Keterlibatan Konsumen merek, dampak komunitas merek online terhadap Hubungan Pengguna Merek, dampak Keterlibatan Konsumen merek terhadap Loyalitas Merek Konsumen dan juga dampak Keterlibatan Merek. Hubungan Pengguna terhadap Loyalitas Merek Konsumen. Oleh karena itu, representasi visual dan jaringan dari konstruksi yang diusulkan diberikan pada Gambar 1. Lihat juga Tabel 1 untuk definisi item pengukuran sehubungan dengan konstruksi penelitian dan sumber literturnya.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan penelitian kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang keterlibatan konsumen di ruang media sosial sejauh menyangkut komunitas merek online. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yaitu snowball sampling yang dianggap tepat untuk penelitian ini (Suen et al, 2014). Untuk mencapai hipotesis pada hasil di bawah ini, pertama-tama kami mengunjungi halaman web beberapa UKM yang memiliki plugin media sosial yang menghubungkan brand di media sosial. Motivasi dibalik hal ini adalah untuk

mengeksplorasi kesesuaian platform dan keberadaan komunitas merek online sebagai alat pemasaran dan periklanan (Curiel, 2020). Mengingat hal ini, beberapa platform dan komunitas merek berbasis online diamati dengan deskripsi keterlibatan dan hubungan pengguna yang berbeda-beda tergantung pada produk atau afiliasi merek oleh perusahaan dan konsumen. Namun ruang lingkup penelitian ini diarahkan pada sikap loyalitas merek konsumen mengingat PMS dan KMBO sebelumnya telah ditetapkan dalam literatur. Artinya arah kajian empiris kami telah mempertimbangkan sudut pandang konsumen secara holistik, oleh karena itu kami memposisikan perilaku konsumen sebagai pusat kajian.

HASIL

Profil Informan

Mengenai desain pengambilan sampel survei ini, kuesioner dikirimkan kepada pengguna Skintific di Indonesia. Untuk tujuan ini, dan sehubungan dengan teknik pengumpulan dan analisis data, desain kuesioner terstruktur yang dikelola sendiri dan survei online digunakan untuk mencapai tujuan keseluruhan penelitian ini. Dari 216 kuesioner yang dibagikan kepada pengguna Skintific, 196 kasus diarahkan secara valid untuk dianalisis. Para pengguna ini membentuk konsumen yang setidaknya merupakan bagian dari platform dan komunitas media sosial online.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kriteria	Frekuensi
Jenis kelamin	Pria	57
	Perempuan	139
<i>Total</i>		<i>196</i>
Usia	< 20 tahun	66
	20 – 29 tahun	110
	30 – 39 tahun	15
	40 – 49 tahun	5
	50 – 60 tahun	-
<i>Total</i>		<i>196</i>
Pendidikan terakhir	SMA atau sederajat	112
	Ijazah (D1-D4)	13
	Sarjana (S1)	61
	Pascasarjana (S2-S4)	10
<i>Total</i>		<i>196</i>
Menggunakan merek produk skinific	Ya	196
	TIDAK	20
<i>Total</i>		<i>216</i>

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	PMS	KMBO	KKM	HPM	LMK
PMS	0,863				
KMBO	0,781	0,850			
KKM	0,603	0,617	0,890		
HPM	0,659	0,748	0,663	0,896	
LMK	0,700	0,720	0,756	0,760	0,882

Tabel 4. Validitas Konvergen

Variabel laten	Indikator	Nilai t yang di-bootstrap (memuat)	Keandalan komposit	jalannya	Cronbach alfa
PMS	PMS1	0,866	0,920	0,745	0,881
	PMS2	0,917			
	PMS3	0,933			
	PMS4	0,720			
KMBO	KMBO1	0,842	0,913	0,723	0,873

KMBO2	0,831	34.169			
KMBO3	0,859	22.194			
KMBO4	0,865	19.318			
KKM2	0,887	29.944	0,919	0,791	0,868
KKM3	0,922	37.431			
KKM4	0,859	43.349			
HPM1	0,896	43.396	0,924	0,803	0,877
HPM2	0,918	21.107			
HPM3	0,873	21.100			
LMK2	0,888	39.104	0,913	0,778	0,857
LMK3	0,901	67.882			
LMK4	0,856	11.372			

Pertama-tama penulis melakukan model reflektif eksternal dengan menggunakan smartPLS 3 untuk memvalidasi model penelitian dari segi reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan yang ditunjukkan dengan menggunakan Kriteria Fornell-Lacker. Dari output pada Tabel 3 terlihat bahwa Cronbach alpha tradisional pada smartPLS 3 kurang kuat jika dibandingkan dengan reliabilitas komposit (Sarstedt & Cheah, 2019). Namun diketahui bahwa seluruh pembebanan luar (lihat Tabel 4) melebihi batas dasar yaitu 0,5. Sedangkan reliabilitas komposit menurut Sarstedt & Cheah (2019) harus melebihi 0,6 agar konsistensi internal konstruk penelitian dianggap sangat diperhatikan. Berdasarkan tolak ukur tersebut, reliabilitas gabungan keempat konstruk (variabel laten) dalam model melebihi 0,6. namun, sehubungan dengan nilai Cronbach alpha, empat konstruk (PMS, KMBO, KKM, HPM, LMK) melebihi tingkat minimum yang dapat diterima yaitu 0,5 tanpa kecuali.

Tabel 5. Analisis Koefisien Jalur

Hai hipotesis	Koefisien	SE	Uji T-statistik	nilai P	Hasil
H1 (PMS -> KKM)	0,603	0,060	10.057	0,000	Didukung
H2 (KMBO -> HPM)	0,748	0,043	17.557	0,000	Didukung
H3 (KKM -> LMK)	0,449	0,059	7.659	0,000	Didukung
H4 (HPM -> LMK)	0,462	0,062	7.493	0,000	Didukung

Hasil pengujian hipotesis mengungkapkan temuan yang signifikan. Pertama, Platform Media Sosial mempunyai pengaruh positif terhadap Keterlibatan Konsumen Merek yang ditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0,603 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga mendukung H1. Kedua, data menggarisbawahi bahwa Komunitas Merek Online mempunyai dampak positif terhadap Hubungan Pengguna-Merek, dengan nilai beta 0,748 dan tingkat signifikansi 0,000, yang memperkuat dukungan terhadap H2. Lanjut ke hipotesis ketiga, Consumer Brand Engagement terbukti memberikan pengaruh positif terhadap Consumer Brand Loyalty yang dibuktikan dengan nilai beta sebesar 0,449 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga memperkuat validitas H3. Terakhir, hipotesis keempat didukung oleh data yang menunjukkan bahwa Hubungan Pengguna-Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Konsumen, dengan nilai beta 0,462 dan tingkat signifikansi 0,000, memberikan dukungan empiris untuk H4. Hasil ini secara kolektif menyoroti sifat saling berhubungan dari media sosial, keterlibatan merek, hubungan pengguna, dan loyalitas merek dalam konteks variabel yang diteliti.

DISKUSI

Kombinasi platform media sosial dan komunitas merek online telah muncul sebagai kekuatan pendorong bagi banyak bisnis untuk berkembang. Dalam lanskap pemasaran saat ini, isu yang sedang tren adalah penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) secara virtual, yang memungkinkan organisasi memanfaatkan manfaat praktis yang terkait dengan teknologi baru, khususnya platform media sosial. Namun, berdasarkan literatur manajemen merek dan pemasaran hubungan, kami memodelkan keterlibatan merek konsumen dan hubungan pengguna-merek sebagai mediator dalam model penelitian kami (Scholz & Smith, 2019). Temuan analisis mengungkapkan bahwa pembentukan platform media sosial dan komunitas merek online, melalui keterlibatan

merek konsumen dan hubungan pengguna-merek, mempengaruhi loyalitas merek konsumen. Hal ini memperkuat penelitian Luedicke (2006).

Menyadari bahwa komunitas merek online perlu dikelola dan diintegrasikan ke dalam strategi merek perusahaan, Santos dkk. (2022) menyarankan agar perusahaan mencoba memasukkan beberapa aktivitas fisik ke dalam komunitas virtual untuk mendorong interaksi sosial dan meningkatkan nilai komunitas dari sudut pandang perusahaan. Dalam studi ini, penting untuk memahami bahwa komunitas merek online mempunyai dampak positif pada hubungan pengguna-merek di antara partisipan, yang kemudian berdampak pada pemilik merek, yang dapat berdampak langsung dan tidak langsung pada hubungan pengguna-merek. Oleh karena itu, kami menyarankan para praktisi atau manajer merek untuk memperhatikan pesatnya pertumbuhan komunitas virtual dalam pemasaran dan mempertimbangkan bagaimana perkembangan ini dapat dikelola untuk kepentingan loyalitas merek.

Studi ini berkontribusi terhadap pengetahuan yang ada dengan menggambarkan bagaimana saluran media sosial memicu keterlibatan merek konsumen online, sehingga mempengaruhi loyalitas merek. Hasil kami menunjukkan bahwa platform media sosial berfungsi sebagai prediktor untuk membuat halaman grup atau komunitas yang berfokus pada produk atau merek perusahaan, mendukung penelitian sebelumnya (Lima et al., 2019). Menariknya, temuan ini juga menunjukkan bahwa komunitas media sosial online di situs media sosial memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk memperkuat hubungan pengguna-merek. Hal ini dapat terjadi ketika pelanggan, baik dengan mengunjungi situs web atau menghabiskan banyak waktu di komunitas online, meningkatkan ikatan.

Secara praktis, dapat disimpulkan bahwa memiliki komunitas merek online atau situs yang sering dikunjungi dan digunakan dalam jangka waktu lama mempunyai beberapa implikasi positif bagi pengguna dan pemilik merek. Dari data kami, terbukti bahwa kegigihan penggunaan situs media sosial dan komunitas sosial online terkait dengan keterlibatan merek konsumen dan hubungannya dengan merek pengguna mengarah pada pertukaran informasi produk atau merek, yang selanjutnya menghasilkan loyalitas merek. Hal ini pada gilirannya mendukung penelitian Habibi et al. (2014).

KESIMPULAN

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran platform media sosial melalui keterlibatan merek konsumen dan komunitas merek online melalui hubungan pengguna-merek dalam loyalitas merek konsumen. Wawasan lebih jauh dari model penelitian menunjukkan bahwa konstruk Social Media Platforms (PMS) berpengaruh positif terhadap Consumer Brand Engagement (KKM), konstruk Online Brand Community (KMBO) berpengaruh positif terhadap User-Brand Relationships (HPM), dan baik Consumer Brand Engagement maupun User -Hubungan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Konsumen. Hal ini terlihat pada Tabel 5 di atas dengan nilai koefisiennya masing-masing. Temuan ini, meskipun bukan bagian dari hipotesis awal, menunjukkan bahwa pemasar dan manajer merek harus lebih fokus pada pendaftaran dan memaksimalkan platform online untuk pemasaran dan periklanan, yang pada gilirannya cenderung berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Sekali lagi, mengenai kesesuaian model yang digunakan untuk analisis, hal ini signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa model tersebut tepat digunakan untuk tujuan yang dimaksudkan. Namun, seperti kebanyakan penelitian empiris, penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek. Pertama, penelitian menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya snowball sampling, yang dirasa cocok untuk penelitian ini (Suen et al., 2014). Oleh karena itu, perlu diperhatikan oleh pembaca bahwa penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian percontohan yang menyangkut unit analisis, sehingga terdapat kemungkinan adanya persamaan atau variasi pada beberapa kategori partisipan dalam penelitian yang sama. Kami berharap ukuran sampel yang relatif besar akan membuat hasil menarik bagi khalayak yang lebih luas dan juga mengatasi keterbatasan pengambilan sampel. Untuk mencapai tujuan tersebut, hasil yang

diperoleh tidak bisa digeneralisasi jika dibandingkan dengan jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia.

Kami merekomendasikan arah penelitian di masa depan mengenai dampak lintas budaya pada komunitas merek online terhadap keputusan pembelian konsumen dan keputusan penjualan perusahaan. Meskipun penelitian ini merupakan studi percontohan, penting untuk dicatat bahwa penelitian ini menambah sedikit penelitian di bidang pemasaran media sosial. Arah penelitian di masa depan sebaiknya fokus pada generalisasi ruang lingkup penelitian dengan mempertimbangkan cakupan pengguna media sosial di seluruh dunia.

REFERENSI

- [1] Al-Rahmi, WM, Otsman, MS, & Musa, MA (2014). Peningkatan kinerja akademik siswa dengan menggunakan media sosial melalui pembelajaran kolaboratif di pendidikan tinggi Malaysia. *Ilmu Sosial Asia*, 10 (8), 210.
- [2] Bannon, S., McGlynn, T., McKenzie, K., & Quayle, E. (2015). Peran positif penggunaan Internet bagi kaum muda dengan kebutuhan dukungan tambahan: Identitas dan keterhubungan. *Komputer dalam Perilaku Manusia*, 53, 504-514.
- [3] Bhanot, S. (2012). Penggunaan media sosial oleh perusahaan untuk menjangkau pelanggannya. *Jurnal Manajemen SIES*, 8 (1).
- [4] Brock, A. (2018). Analisis wacana teknokultural kritis. *Media & Masyarakat Baru*, 20 (3), 1012-1030.
- [5] Carlson, BD, Suter, TA, & Brown, TJ (2008). Komunitas merek sosial versus psikologis: Peran rasa psikologis komunitas merek. *Jurnal penelitian bisnis*, 61 (4), 284-291.
- [6] Cheng, FF, Wu, CS, & Chen, YC (2020). Menciptakan loyalitas pelanggan dalam komunitas merek online. *Komputer dalam Perilaku Manusia*, 107, 105752.
- [7] Curiel, E. (2020). Pertimbangan pemasaran media sosial global. *Pemasaran media digital dan sosial: Aplikasi yang muncul dan perkembangan teoretis*, 229-237.
- [8] Frey, K., & Lüthje, C. (2011). Anteseden dan konsekuensi kualitas interaksi dalam komunitas pengguna akhir virtual. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi*, 20 (1), 22-35.
- [9] Habibi, MR, Laroche, M., & Richard, MO (2014). Peran komunitas merek dan keterlibatan komunitas dalam membangun kepercayaan merek di media sosial. *Komputer dalam perilaku manusia*, 37, 152-161.
- [10] Horgan, S., Collier, B., Jones, R., & Shepherd, L. (2021). Melakukan reteritorialisasi kepolisian cybercrime di era pasca-COVID-19: menuju visi baru kepolisian cyber lokal yang demokratis. *Jurnal Psikologi Kriminal*, 11 (3), 222-239.
- [11] Jain, NK, Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Meneliti hubungan konsumen-merek di platform media sosial. *Intelijen & Perencanaan Pemasaran*, 36 (1), 63-78.
- [12] jeon, JE (2017). Dampak konsep merek terhadap ekuitas merek. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan Asia Pasifik*, 11 (2), 233-245.
- [13] Jha, B. (2019). Peran komunikasi media sosial: Studi empiris tentang niat membeli produk keuangan secara online. *Tinjauan Bisnis Global*, 20 (6), 1445-1461.
- [14] Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Komunikasi interpersonal dan pengaruh pribadi di Internet: Sebuah kerangka kerja untuk memeriksa informasi dari mulut ke mulut secara online. *Jurnal Euromarketing*, 11 (2), 71-88.
- [15] Kumar, J., & Nayak, JK (2019). Motivasi psikologis konsumen terhadap keterlibatan merek pelanggan: kasus komunitas merek. *Jurnal Pemasaran Konsumen*, 36 (1), 168-177.
- [16] Lima, VM, Irigaray, HAR, & Lourenco, C. (2019). Keterlibatan konsumen di media sosial: Wawasan dari komunitas merek virtual. Riset Pasar Kualitatif : *Jurnal Internasional*, 22 (1), 14-32.
- [17] Luedicke, MK (2006). Komunitas merek mendapat kecaman: Peran lingkungan sosial bagi komunitas merek HUMMER. *Kemajuan dalam Riset Konsumen*, 33, 486-493.
- [18] Pargman, D. (2000). *Kode melahirkan komunitas: Tentang aspek sosial dan teknis dalam mengelola komunitas virtual* (Disertasi doctoral, Linköpings universitet).
- [19] Parsons, AL, & Lepkowska-White, E. (2018). Manajemen pemasaran media sosial: Kerangka konseptual. *Jurnal Perdagangan Internet*, 17 (2), 81-95.
- [20] Qin, YS (2020). Membina interaksi merek-konsumen di media sosial: peran penggunaan dan kepuasan media sosial. *Jurnal Penelitian Pemasaran Interaktif*, 14 (3), 337-354.
- [21] Menolak, A. (2022). Digitalisasi dan pilihan konsumen. Dalam *The Routledge Companion to Marketing and Society* (hlm. 41-54). Routledge.
- [22] Santos, ZR, Coelho, PS, & Rita, P. (2022). Membina Hubungan Konsumen-Merek melalui komunitas merek media sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 28 (7), 768-798.
- [23] Sarstedt, M., & Cheah, JH (2019). *Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial menggunakan SmartPLS: Tinjauan peringkat lunak*.

- [24] Scholz, J., & Smith, AN (2019). Pencitraan merek di era badai media sosial: Cara menciptakan nilai merek dengan melakukan perlawanan secara online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 35 (11-12), 1100-1134.
- [25] Sharratt, M., & Usoro, A. (2003). Memahami Berbagi Pengetahuan dalam Komunitas Praktek Online. *Jurnal Elektronik Manajemen Pengetahuan*, 1 (2), hal18-27.
- [26] Sherman, WR, & Craig, AB (2003). *Memahami realitas maya* . San Francisco, California: Morgan Kauffman.
- [27] Skinner, BF (1961). Beberapa masalah mengenai pengendalian perilaku manusia. Dalam *Pertemuan American Psychological Association*, September 1956; Ini adalah salah satu sisi perdebatan dengan Carl R. Rogers yang diadakan pada pertemuan tersebut di atas. Appleton-Abad-Crofts.
- [28] Suen, LJW, Huang, HM, & Lee, HH (2014). Perbandingan convenience sampling dan purposive sampling. *Hu liza zhi*, 61 (3), 105.
- [29] Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). Konsep ganda nilai konsumen dalam komunitas merek media sosial: Perspektif transfer kepercayaan. *Jurnal Internasional Manajemen Informasi*, 59 , 102319.
- [30] Xie, K., & Lee, YJ (2015). Pembelian media sosial dan merek: Mengukur dampak paparan terhadap aktivitas media sosial yang diperoleh dan dimiliki dalam model pengambilan keputusan dua tahap. *Jurnal Sistem Informasi Manajemen*, 32 (2), 204-238.
- [31] Zheng, X., Cheung, CM, Lee, MK, & Liang, L. (2015). Membangun loyalitas merek melalui keterlibatan pengguna dalam komunitas merek online di situs jejaring sosial. *Teknologi Informasi & Manusia*, 28 (1), 90-106.