

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi berkembang pesat ditandai dengan meningkatnya persaingan bisnis yang semakin ketat (Mutafi, 2020). Pesatnya produk dan layanan baru yang diterima oleh pelanggan mengakibatkan banyaknya pilihan alternatif yang lebih luas serta lebih baik bagi pelanggan. Tantangan terbesar perusahaan adalah untuk bersaing di pasar dan membedakan produk mereka dengan pesaing (Aburumman & Nieto, 2019; Haider Hashmi et al., 2014). Dengan demikian *branding* telah menjadi kegiatan pemasaran yang penting untuk membedakan produk perusahaan dan mendapatkan *Brand loyalty* pelanggan. Tujuan utama bisnis sekarang ini adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas produk yang mengarah pada penciptaan *Brand loyalty* (Salamah et al., 2023).

Membangun dan mempertahankan *Brand loyalty* merupakan salah satu tujuan dari praktik pemasaran dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Berdasarkan Harvard Business Review, perusahaan dengan kemampuan mempertahankan loyalitas mereknya mampu meningkatkan pendapatan 2,5 kali lebih cepat dibandingkan kompetitornya (Madhani, 2020). Selama empat dekade terakhir *Brand loyalty* telah diakui sebagai titik fokus utama dari literatur pemasaran (Shant Priya, 2020a). Konseptualisasi *brand loyalty* pertama kali dikemukakan oleh Brown pada tahun 1952 yang menyebutkan bahwa indikasi adanya *Brand loyalty* adalah perilaku pembelian berulang selama periode waktu tertentu (Touzani & Temessek, 2009).

Brand loyalty mengukur keterikatan pelanggan dengan sebuah merek (Rather et al., 2022). Ukuran ini bertujuan memberikan gambaran mudah tidaknya pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor. Berbeda dengan *customer loyalty* yang berbasis uang (harga dan diskon), *Brand loyalty* berbasis persepsi (citra dan pengalaman). Pelanggan yang loyal terhadap suatu *brand* meyakini bahwa merek tertentu mewakili kualitas dan layanan yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya (Kopp, 2023).

Brand loyalty tidak hanya berfungsi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, melainkan mampu mendatangkan pelanggan baru (Hendrayani, 2021). Banyak penelitian telah membahas aspek loyalitas, namun masih terdapat masalah yang disebabkan oleh pesatnya perkembangan produk dan munculnya variasi yang sangat beragam (Curatman & Suroso, 2020). Evolusi mengenai konsep *Brand loyalty* terus berkembang dan di eksplorasi oleh sejumlah peneliti hingga saat ini. *Brand loyalty* masih menjadi permasalahan yang krusial untuk diteliti karena konsep *Brand loyalty* masih kontroversial di kalangan akademisi. Penelitian pertama mengenai *Brand loyalty* dilakukan oleh *Psychological Corporation* untuk mengamati pangsa pasar pada 1.500 merek yang berbeda (Anugrah, 2023), kemudian terdapat beberapa penelitian lainnya yang cukup besar mengenai *Brand loyalty*, dimulai dari (Tucker, 1964), (Guest, 1964), (Farley, 1964), (J.N. Sheth, 1967), (Y. Sheth & Park 1974), (Jacoby & Chestnut, 1978), dan terus berkembang hingga penelitian saat ini.

Penelitian mengenai *Brand loyalty* sendiri telah banyak diteliti pada berbagai industri, seperti industri elektronik (Aburumman & Nieto, 2019), industri *fashion* (Sofia et al., 2021), industri makanan (Puspita & Shinta Dhewi, 2022), industri perbankan (Malnaad et al., 2019), industri teknologi (Teimouri & Chegini, 2022), industri transportasi (Arslan, 2015), industri *retail* (Purani et al., 2019), dan industri kecantikan (Cyr, 2008; Leung et al., 2019; Qiutong & Rahman, 2019).

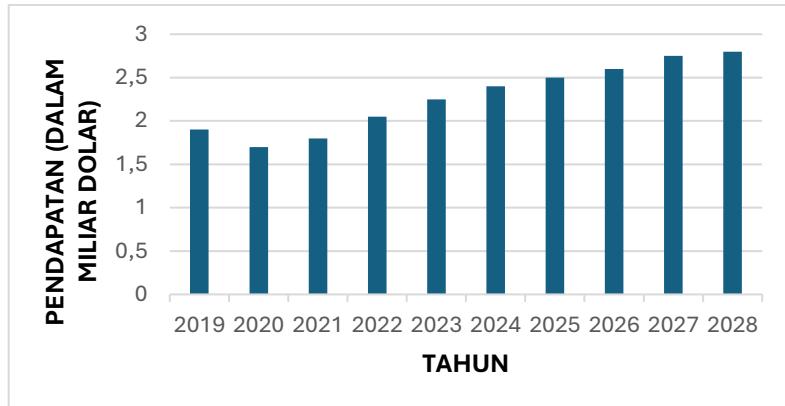
Permasalahan *Brand loyalty* pada industri elektronik disebabkan karena aspek inovasi yang relatif tidak terselidiki dan tidak tereksplorasi mengenai pentingnya peran merek di media sosial (Aburumman & Nieto, 2019). Permasalahan *Brand loyalty* pada industri perbankan terjadi karena tidak ada yang secara aktif mengukur aspek loyalitas terkait bank karena alat ukur *Brand loyalty* yang terbatas (Garanti, 2019). Serupa dengan industry perhotelan, permasalahan *Brand loyalty* pada industry perbankan terjadi karena ketidakkonsistenan sumber daya yang ada dan tidak ada alat ukur *Brand loyalty* yang secara khusus untuk mengukur perhotelan (Oryzativa, 2020). Permasalahan *Brand loyalty* pada industry kecantikan terjadi karena lingkungan yang sangat kompetitif yang disebabkan oleh banyaknya alternatif pilihan yang membuat merek di industri ini

memerlukan waktu yang cukup lama untuk menjadi yang paling unggul (Dian Ningrum et al., 2018).

Industri kecantikan telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan produk kecantikan serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri(Christian, 2023).Portal data pasar dan konsumen internasional, Statista, memproyeksikan pertumbuhan pasar industri kecantikan Indonesia sebesar 4,59 persen per tahun dari 2023-2028. Hal ini mencakup produk perawatan kulit (*skincare*) dan diri (*personal care*) (Statista, 2023).

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia juga ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kecantikan yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (Ekon, 2024). Perkembangan industri kecantikan terjadi seiring dengan tingginya tingkat daya saing di industri ini yang menyebabkan perusahaan perlu menerapkan strategi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. mencakup berbagai macam produk mulai dari *cleansing*, *skincare*, *body care*, *make up*, dan lainnya (Lee et al., 2019). Hasil analisis yang dilakukan oleh Statista menyatakan bahwa segmen pasar terbesar industri kecantikan nasional adalah segmen *skincare* dengan volume pasar 3.16 miliar USD pada 2023 (Statista, 2023).

Skincare merupakan produk yang memiliki fungsi merawat kesehatan dan mengatasi berbagai masalah kulit (Benedicta et al., 2022). Pertumbuhan dan perkembangan *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan selama 8 tahun berturut-turut. Pendapatan segmen *skincare* dari pasar kecantikan & perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2023 dan 2028 dengan total 586,4 juta dolar AS (+25,92 persen). Setelah kenaikan selama delapan tahun berturut-turut, indikator ini diperkirakan mencapai 2,8 miliar dolar AS dan karenanya merupakan puncak baru pada tahun 2028 seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1 berikut.



Sumber : (Statista, 2023)

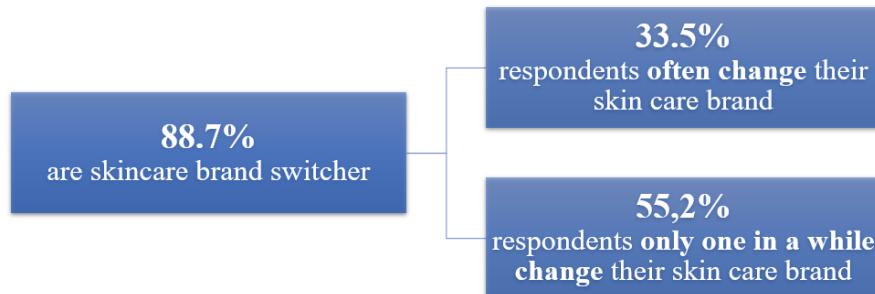
GAMBAR 1.1
REVENUE SKINCARE MARKET INDONESIA 2019-2028

Gambar 1.1 menunjukkan potensial *revenue skincare* Indonesia pada tahun 2019 sampai dengan 2028 yang nilainya mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, *revenue skincare* Indonesia memiliki nilai sekitar 1,9 miliar dolar AS kemudian sedikit mengalami penurunan di tahun 2020 menjadi 1,4 miliar dolar AS, dan setelah itu terus mengalami kenaikan hingga mencapai 2,5 miliar dolar AS di tahun 2023 dan diproyeksikan akan mencapai 2,8 miliar dolar AS pada tahun 2028. *Revenue* yang besar menunjukkan bahwasannya industri *skincare* ini diminati dan dibutuhkan oleh konsumen di Indonesia (Statista, 2023).

Tingginya pertumbuhan industri *skincare* ini membuat perusahaan harus mampu menawarkan keunggulan dari produk yang mereka tawarkan karena pelanggan akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli dan gunakan, baik dari segi kualitas, kuantitas, dan lain sebagainya. Dengan membangun *Brand loyalty* dipercaya mampu mendatangkan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan penjualan, pangsa pasar, profitabilitas dan membantu merek untuk berkembang atau setidaknya mempertahankan dirinya dalam pasar (Chinomona et al., 2013; Erdogan & Cicek, 2012). Pesatnya persaingan bisnis di industri kecantikan atau *skincare* menandakan bahwa loyalitas pelanggan masih menjadi masalah dan masih relevan untuk dikaji hingga saat ini (Jawaharrani et al., 2023).

Hasil analisis yang dilakukan Worldpanel Indonesia dan Jakpat Indonesia, menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Indonesia di industri *skincare* tergolong

rendah. Sedikitnya 88% konsumen di Indonesia lebih senang beralih dan bereksperimen dengan berbagai merek untuk jenis produk yang sama (Alvina, 2020) seperti terlampir pada gambar 1.2 dibawah ini.



Sumber : (Jakpat, 2022)

GAMBAR 1.2
SKINCARE BRAND SWITCHER DI INDONESIA TAHUN 2022

Gambar 1.2 memperlihatkan hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat terhadap 985 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa 88.7% responden melakukan *brand switching*, 33,5% diantaranya mengaku sering mengganti *brand skincare* nya, dan 55,2 % responden mengaku hanya sesekali mengubah *brand skincare* mereka (Jakpat, 2022). Hasil analisis yang dilakukan oleh Agile Consumer Insight juga menunjukkan bahwa 61,2% konsumen *skincare* melakukan *brand switcher* seperti pada gambar di bawah ini.



Sumber : Agile Consumer Insight (2023)

GAMBAR 1.3
SKINCARE BRAND SWITCHER 2023

Gambar 1.3 menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh Agile Consumer Insight (AYTM) terhadap 1000 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa pada tahun 2023, 61,2% responden cenderung melakukan *brand switcher* (Glace, 2023). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh knox (2001)

menunjukkan bahwa *brand switcher* merupakan salah satu indikator rendahnya *Brand loyalty* (Knox & Walker, 2001). *Brand switching* terjadi karena konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan merek pada industri *skincare* (Christian, 2023).

Berbagai *brand* ternama yang saat ini menguasai pasar industri *skincare* Indonesia diantaranya Somethinc, Wardah, Scarlett, MS Glow, Whitlab, Azarine, Erha, Emina, The Originote, Skintific, dan Avoskin (Compas.co.id, 2022). Avoskin merupakan *brand skincare* asli Indonesia yang didirikan oleh Anugrah Pakerti pada tahun 2014 di Yogyakarta. *Brand skincare* lokal ini berada di bawah naungan PT. Teknologi Inovasi AVO terkenal dengan konsep green beauty, dimana seluruh produk dibuat dari bahan-bahan alami pilihan sehingga dapat memberikan hasil yang nyata (Nisa et al., 2022). Avoskin sebagai salah satu perusahaan *skincare* besar seharusnya dapat memanfaatkan potensi kenaikan *market revenue* tiap tahunnya untuk memaksimalkan kinerjanya sehingga mampu meningkatkan profit perusahaan. Namun, ditengah kenaikan *market revenue* di Industri *skincare* Indonesia, Avoskin belum dapat memaksimalkan *revenue* nya dan dapat terlihat pada Gambar 1.4 berikut.



Sumber : (Compas.co.id, 2022)

GAMBAR 1.4

10 BRAND SKINCARE TERLARIS DI E-COMMERCE JANUARI-JUNI 2024

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa tidak seperti para pesaingnya yang baru muncul di industri *skincare*, 9 tahun sejak didirikannya *brand* Avoskin, pada tahun 2024 Avoskin hanya menduduki peringkat ke-empat dan belum masuk ke Top *Brand* Index 2024, berbeda dengan kompetitornya yang bahkan usianya lebih muda daripada Avoskin namun sudah dapat menguasai pasar *skincare* Indonesia

seperti contohnya Skintific, walaupun Skintific baru hadir di industri *skincare* indonesia tahun 2021, namun Skintific bisa menduduki peringkat teratas pangsa pasar *skincare* di *e-commerce* tahun 2024, sedangkan Avoskin yang bahkan sudah berdiri sejak 2014, belum mampu menjangkau posisi tiga besar merek perawatan kulit terlaris di *e-commerce* per Januari – Juni 2024 (Katadata, 2024).

Pada tahun 2020, Avoskin sempat menjadi *Local Brand of The Year* yang diselenggarakan oleh Female daily best of beauty awards. Hal ini diperkuat juga dengan diraihnya penghargaan *Best Local Brand* pada tahun yang sama yang diselenggarakan oleh Sociolla Award 2020. Hal tersebut menunjukkan bahwa Avoskin pernah menduduki peringkat teratas pencarian dan penggunaan *skincare* pada tahun 2020. Namun, popularitasnya kian berkurang dari waktu ke waktu Hal tersebut mengindikasikan rendahnya tingkat *repeated purchase* sebagai salah satu indikator rendahnya *Brand loyalty* Avoskin (Feroza & Ap, 2018). Penilaian *Brand loyalty* dapat dilakukan melalui dimensi *repeated purchase*, *purchase across product and services line*, dan *refers to others* (Feroza & Ap, 2018).

Rendahnya tingkat *repeated purchase* pada Avoskin juga dibuktikan dengan penghargaan yang pernah diraih oleh brand Avoskin. Female daily best of beauty awards yang diselenggarakan oleh Female Daily menunjukkan bahwa Avoskin sempat menjadi *Local Brand of The Year* pada tahun 2020 seperti terlihat pada gambar 1.5 berikut.



Sumber : (Femaledaily, 2024)

GAMBAR 1.5

FEMALE DAILY BEST OF BEAUTY AWARDS 2020-2023

Gambar 1.4 menggambarkan tentang Female Daily Best Beauty Award selama periode 2020-2023. *Female Daily Best of Beauty Awards* adalah acara tahunan yang digelar oleh Female Daily sebagai beauty platform terbesar di Indonesia untuk mendukung kemajuan industri kecantikan. Terlihat pada gambar bahwa Avoskin pernah menduduki peringkat 1 (satu) sebagai *Local Brand of The Year* pada produk kecantikan dan perawatan wajah pada tahun 2020. Namun, popularitasnya hanya bertahan satu tahun, pada tahun berikutnya *Local Brand of The Year* dimenangkan oleh Somethinc pada tahun 2021 dan 2022, serta Skintific

pada tahun 2023. Hal ini menjadi salah satu indikasi rendahnya *Brand loyalty* pada Avoskin karena pelanggan beralih ke kompetitor dan mengindikasikan bahwa pelanggan tidak melakukan pembelian berulang pada produk Avoskin (Feroza & Ap, 2018). Rendahnya *Brand Loyalty* Avoskin juga didukung oleh data *Top Brand Skincare* yang dilakukan oleh Compas dari tahun 2022-2024 terlihat pada tabel 1.1 berikut

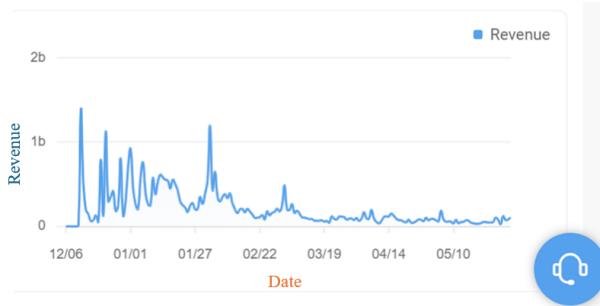
TABEL 1.1
TOP BRAND SKINCARE 2022-2024

No	Top Brand 2022	Top Brand 2023	Top Brand 2024
1	Ms Glow	Skintific	Skitific
2	Scarlett	Ms Glow	Wardah
3	Wardah	Wardah	The Originote
4	Skintific	Maybelline	Ms Glow
5	Maybelline	The Originote	Somethinc

Sumber : Compas.co.id (2024)

Berdasarkan tabel Top Brand Skincare 2022-2024 di atas, terlihat bahwa Avoskin tidak termasuk dalam daftar merek top brand skincare untuk tahun 2022 hingga 2024. Hal ini berkaitan dengan pernyataan sebelumnya yang menyebutkan bahwa Avoskin pernah menjadi peringkat pertama sebagai *Local Brand of The Year* pada tahun 2020, namun popularitasnya tidak bertahan lama. Faktor utama yang memengaruhi hal ini adalah rendahnya tingkat *brand loyalty* pelanggan terhadap Avoskin. Konsumen Avoskin cenderung beralih ke merek-merek kompetitor seperti Skintific, Somethinc, Skintific, dan Ms Glow, yang secara konsisten berhasil mempertahankan posisi mereka dalam daftar *top brand* dari tahun ke tahun. Rendahnya tingkat loyalitas ini mengindikasikan bahwa pelanggan kemungkinan tidak melakukan pembelian ulang atau merasa kurang puas dengan produk yang ditawarkan, sehingga lebih memilih merek lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka (Huang et.al, 2023)

Rendahnya tingkat pembelian berulang atau *repeated purchase* Avoskin juga didukung oleh data menurunnya pendapatan Avoskin selama tahun 2023 hingga pertengahan tahun 2024. Kalodata (2024) menunjukkan bahwa *revenue* Avoskin mengalami penurunan dalam enam bulan terakhir seperti yang ditampilkan pada gambar 1.5 berikut.



Sumber : (Kalodata, 2024)

GAMBAR 1.6 REVENUE AVOSKIN TAHUN 2023-2024

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa *revenue* atau pendapatan Avoskin mengalami penurunan khususnya pada penjualan di platform tiktokshop. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat pembelian berulang pada produk Avoskin cenderung rendah sehingga Avoskin tidak mampu mempertahankan bahkan meningkatkan penjualannya (Kalodata, 2024). Selain itu, tingkat *purchase across product & services* Avoskin juga tergolong rendah, terbukti dari jumlah penjualan produk yang tidak seimbang, mengindikasikan konsumen hanya membeli dan menyukai produk tertentu saja dan tidak melakukan pembelian untuk produk lain pada brand yang sama seperti terlihat pada gambar 1.7 berikut.

Product Info	Revenue	Item Sold	Product Info	Revenue	Item Sold
 Avoskin Refining Toner 100 ml - Exfoliating Toner - AHA BHA PHA, Bantu Eksfoliasi...	Rp102.63m	815	 [CLEARANCE SALE] Toner Avoskin Your Skin Bae Salicylic Acid 100ml-Untuk Kulit...	Rp.00	0
 [CLEARANCE SALE] Moisturizer Avoskin Your Skin Bae GCT Alpha Arbutin 45ml ED 4/25...	Rp42.73m	254	 [CLEARANCE SALE] Serum Avoskin Miraculous Refining 30ml-AHA BHA...	Rp.00	0
 [CLEARANCE SALE] Twinpack Toner Avoskin Your Skin Bae Salicylic Acid 100ml (2 pcs)...	Rp35.10m	316	 [CLEARANCE SALE] Essence Toner Avoskin Miraculous Divine Aura 100ml-Mencerahkan...	Rp.00	0

(Sumber : Kalodata, 2024)

Gambar 1.7 PERBANDINGAN JUMLAH PENJUALAN PRODUK AVOSKIN DI TIKTOKSHOP 2024

Gambar 1.7 memperlihatkan perbandingan jumlah penjualan produk Avoskin di Tiktokshop. Terlihat bahwa jumlah penjualan produk Avoskin tidak merata antara satu produk dengan produk lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah penjualan 3 produk tertingginya yang mencapai ratusan penjualan, sedangkan produk lainnya hingga saat ini masih menunjukkan 0 (nol) penjualan (Kalodata, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Avoskin hanya menggunakan dan membeli produk tertentu saja dan tidak membeli jenis produk lain pada brand Avoskin. Ini menunjukkan bahwa tingkat *purchase across product & services line* sebagai salah satu indikator *Brand loyalty* pada brand Avoskin tergolong rendah

(Feroza & Ap, 2018). Selain itu, tingkat *refers to others* pada *brand* Avoskin juga tergolong rendah, *refers to others* pada *Brand loyalty* mengacu pada kecenderungan pelanggan yang setia untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Ini adalah salah satu indikator kuat dari loyalitas pelanggan karena mencerminkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek (Gracia, 2024). Rendahnya *refers to others* pada brand Avoskin dibuktikan dengan beberapa komentar negatif konsumen mengenai produk Avoskin seperti pada gambar 1.8 berikut.



(Sumber : twitter.com, 2024)

GAMBAR 1.8

KOMENTAR NEGATIF KONSUMEN MENGENAI AVOSKIN DI MEDIA SOSIAL MARET 2024

Gambar 1.8 memperlihatkan beberapa komentar negatif produk Avoskin di media sosial Twitter. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat rekomendasi brand Avoskin di media sosial tergolong rendah. Rekomendasi merupakan salah satu indikator dimensi *refers to others* pada *Brand loyalty*. Konsumen yang setia pada merek tertentu akan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga meningkatkan loyalitas terhadap merek. Rekomendasi dapat berupa pernyataan positif tentang produk atau merek, serta mengajak orang lain untuk membeli produk tersebut. Rekomendasi yang rendah atau negatif menunjukkan loyalitas yang rendah terhadap suatu *brand* (Feroza & Ap, 2018).

Melihat penyebab fenomena-fenomena yang terjadi saat ini, penulis melakukan survei berupa penyebaran kuesioner pra penelitian kepada 40 pengguna *skincare* Avoskin di Indonesia melalui *direct message* Instagram. Hasilnya tertera pada Tabel 1.1 yang menunjukkan beberapa faktor yang

menyebabkan rendahnya *Brand loyalty* pada *brand* Avoskin. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1.2
HASIL SURVEY PRA PENELITIAN BRAND LOYALTY AVOSKIN

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
			Ya	Tidak	
1	<i>Repeated purchase</i>	Konsumen membeli produk Avoskin lebih dari 1 (satu) kali	47,5%	52,5%	40
		Konsumen cenderung membeli produk Avoskin setiap kali membutuhkan <i>skincare</i>	25%	75%	
		Konsumen tetap memilih produk Avoskin ketika ada alternatif merek <i>skincare</i> lain yang lebih murah	22,5%	77,5%	
		Konsumen tetap memilih produk Avoskin ketika merek <i>skincare</i> lain menawarkan promo yang menarik	22,5%	77,5%	
Rata-rata			29,38%	70,63%	
2	<i>Purchase across product and services line</i>	Konsumen telah membeli lebih dari satu jenis produk Avoskin	50%	50%	40
		Konsumen menggunakan layanan tambahan yang ditawarkan oleh Avoskin	25%	75%	
		Konsumen merasa puas dengan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh Avoskin	52,5%	47,5%	
		Konsumen akan mempertimbangkan untuk mencoba produk baru yang diluncurkan oleh Avoskin di masa depan	60%	40%	
Rata-rata			46,88%	53,13%	
3	<i>Refers others</i>	Konsumen pernah merekomendasikan produk Avoskin kepada teman atau keluarga	40%	60%	40
		Konsumen sering berbagi informasi tentang produk Avoskin di media sosial mereka	25%	75%	
		Konsumen pernah memberikan ulasan positif tentang produk Avoskin di situs web, sosial media, atau <i>e-commerce</i>	27,5%	72,5%	
		Konsumen akan merekomendasikan produk Avoskin jika seseorang meminta saran tentang produk serupa	52,5%	47,5%	
Rata-rata			36,25%	63,75%	

Sumber : Hasil Pra Penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa *Brand loyalty* Avoskin tergolong rendah yang ditandai dengan tiga indikator, yaitu *repeated purchase*, *purchase across product & services line*, dan *refers other*. Survey pra penelitian diatas dilakukan terhadap 40 responden pengguna Avoskin. Hasilnya menunjukkan bahwa pada indikator *Repeated purchase*, hanya 29,38% responden

yang melakukan pembelian ulang produk Avoskin. Sebaliknya, 70,63% responden tidak melakukan pembelian ulang, menunjukkan rendahnya kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk Avoskin setelah pembelian pertama. Pada Indikator *Purchase across product and services line* menunjukkan bahwa rata-rata hanya 46,88% responden yang membeli lebih dari satu jenis produk atau menggunakan layanan tambahan yang ditawarkan oleh Avoskin. Sebanyak 53,13% responden tidak melakukan pembelian di berbagai lini produk dan layanan, menandakan bahwa loyalitas konsumen terhadap berbagai produk dan layanan Avoskin masih kurang. Hasil yang signifikan juga terjadi pada indikator *refers other*, menunjukkan bahwa rata-rata hanya 36,25% responden yang merekomendasikan produk Avoskin kepada orang lain. Sebaliknya, 63,75% responden tidak memberikan rekomendasi, menandakan bahwa konsumen tidak cukup puas atau loyal terhadap produk Avoskin untuk merekomendasikannya kepada teman atau keluarga.

Kelvin Keller mengungkapkan bahwa konsep *Brand loyalty* terdapat dalam teori *strategic brand management* yang menunjukkan hasil kepada *customer based-brand equity*. *Brand loyalty* termasuk bagian dari *resonance model* di dalam *brand resonance pyramid* dan *Brand loyalty* menempati posisi puncak atau langkah paling akhir pada model piramida *customer based-brand equity* (CBBE). Teori *brand loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan, kesukaan, kebiasaan, dan biaya pengalihan terhadap suatu merek (Keller & Swaminathan, 2020)

Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Brand loyalty* diantaranya *Brand community* (Dubois, 2011; Shant Priya, 2020a), *brand reputation* (Makatita et al., 2022), *user engagement* (X. Zheng et al., 2015a), *brand engagement* (C. C. Huang & Chen, 2022; Tuti & Sulistia, 2022; Widodo & Febrianti, 2021), *value creation practices* (Alireza Mosavi & Kenarehfard, 2013), *brand benefits* (S. M. Huang et al., 2016), *merek* (Bastian D.A., 2014; Laksono et al., 2020), *service quality* (Anggoro Wilis & Nurwulandari, 2020; Semeijn et al., 2005), *offline fulfilment* (Semeijn et al., 2005), *satisfaction* (Al-dweeri et al., 2017), *electronic customer relationship management* (Helal et al., 2019), *recovery service quality* (Anggoro Wilis &

Nurwulandari, 2020), *brand trust* (Al-dweeri et al., 2017; Anggoro Wilis & Nurwulandari, 2020), *price and brand image* (Anggoro Wilis & Nurwulandari, 2020), *electronic word of mouth* (Yoo et al., 2013), dan *Brand community* (Dubois, 2011; Huangfu et al., 2022; Shant Priya, 2020a).

Penelitian yang menunjukkan masalah terhadap *Brand loyalty* dapat diatasi oleh *Brand community* masih jarang diteliti dan menunjukkan adanya perbedaan hasil dalam penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Thompson & Sinha (2008) menunjukkan bahwa *Brand community* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand loyalty* (Thompson & Sinha, 2008), hal serupa juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Dubois (2011) bahwa *Brand community* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* (Dubois, 2011). Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Faqih et al., 2020; Jang et al., 2008; Shant Priya, 2020a) menunjukkan bahwa *Brand community* berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty*. Sikap keterikatan atau rasa kebersamaan di dalam komunitas diperlukan agar keterlibatan aktif antara pelanggan dengan merek selalu terjalin sehingga dapat mendukung terciptanya *brand resonance* berupa *Brand loyalty* (Keller & Swaminathan, 2020), *Brand community* dipercaya dapat membangun hubungan yang baik antara pelanggan, merek, perusahaan, dan pelanggan lainnya untuk menciptakan *Brand community* yang mengarah pada terbentuknya loyalitas (Tuti & Sulistia, 2022).

Brand community mencerminkan keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif dan kreatif dengan merek dalam hubungan layanan (Lim & Rasul, 2022). *Brand community* penting untuk mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Rendahnya *Brand community* yang dimiliki oleh sebuah *brand* akan mengakibatkan penjualan yang menurun sehingga akan berdampak pada menurunnya pendapatan (Aimei & Xinghe, 2019). Menjaga *Brand community* sebuah *brand* di era serba *digital* ini tentunya menjadi sebuah tantangan besar bagi Perusahaan. Dalam dunia pemasaran modern, perusahaan perlu melakukan upaya untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggannya di samping hanya memberikan produk dengan harga yang murah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Islam & Rahman, 2017) menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dapat meningkatkan

Brand community sebuah *brand* adalah melalui *Brand community* (Wongsuphasawat & Buatama, 2019).

Brand community digunakan untuk menyelesaikan permasalahan *Brand loyalty* pada penelitian kali ini. Implementasi *Brand community* yang dilakukan oleh *brand* Avoskin adalah dengan membentuk *Brand community* bernama RUBI Community by Avoskin. RUBI Community dibentuk oleh *brand* Avoskin dalam rangka mewujudkan misi *Empowering Women* dan secara tidak langsung RUBI Community terbukti dapat meningkatkan *branding* perusahaan. Komunitas ini memiliki arti *Respecting and Understanding Beauty Influencer* dan diluncurkan secara resmi oleh PT. AVO Innovation Technology pada Sabtu, 5 Agustus 2017 yang tujuannya adalah menjadikan setiap perempuan Indonesia sebagai influencer dengan karakter unik, mengedepankan attitude, dan kecantikan masing-masing dengan semangat #RUBIEmpoweringWomen (RUBI Community, 2017). Beberapa kegiatan yang dilakukan adalah Rubi berbagi, *entrepreneur class*, *financial class*, *terrarium class*, *journal class*, *content writer*, *cooking class*, *makeup class*, *public speaking*, *gathering*, dan beberapa kegiatan lainnya yang menjadi tempat diskusi dan menambah relasi yang positif antar member atau anggotanya (RUBI Community, 2017). Aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh Rubi Community sangat berhubungan erat dengan dimensi *Brand community* menurut (Kumgliang et al., 2022) yaitu : 1) *Shared consciousness in the community*, 2) *Shared Rituals and Traditions*, dan 3) *Sense of Moral Responsibilities*.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh X. Zheng et al., (2015) menyatakan bahwa *Brand community* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand community*. Penelitian lainnya dilakukan oleh Kaur et al., (2020) juga menyatakan bahwa *Brand community* memiliki pengaruh terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand engagement* sebagai perantara. Namun penelitian tersebut menggunakan unit analisis komunitas di Facebook (Kaur et al., 2020b). Implementasi *Brand community* yang dilakukan Avoskin yaitu dengan aktif membuat konten dan melakukan aktivitas di sosial media sehingga memunculkan dan meningkatkan interaksi antar *brand* dan pelanggan.

Berdasarkan uraian permasalahan yang sudah dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Brand community terhadap Brand loyalty Avoskin dengan Brand engagement sebagai Variabel Intervening (Survei terhadap Pengguna Avoskin yang Tergabung dalam Followers Instagram Rubi Community di Indonesia).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *Brand community*, *Brand engagement*, dan *Brand loyalty* pada member Rubi Community di Instagram
2. Seberapa besar pengaruh *Brand community* terhadap *Brand loyalty* pada member Rubi Community di Instagram
3. Seberapa besar pengaruh *Brand community* terhadap *Brand engagement* pada member Rubi Community di Instagram
4. Seberapa besar pengaruh *Brand engagement* terhadap *Brand loyalty* pada member Rubi Community di Instagram
5. Seberapa besar pengaruh *Brand community* terhadap *Brand loyalty* dengan *Brand engagement* sebagai variabel intervening pada member Rubi Community di Instagram.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *brand community*, *brand engagement*, dan *brand loyalty* pada member Rubi Community di Instagram
2. Mengetahui besarnya pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* pada member Rubi Community di Instagram
3. Mengetahui besarnya pengaruh *brand community* terhadap *brand engagement* pada member Rubi Community di Instagram
4. Mengetahui besarnya pengaruh *brand engagement* terhadap *brand loyalty* pada member Rubi Community di Instagram

5. Mengetahui besarnya pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* dengan *brand engagement* sebagai variabel intervening pada member Rubi Community di Instagram

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek teoritis pada pengembangan dan perluasan teori umumnya yang berkaitan dengan ilmu pemasaran dan khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara *Brand community* terhadap *Brand loyalty* dengan *Brand engagement* sebagai variabel intervening

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek praktis yaitu pada *brand Avoskin* di Indonesia agar lebih memperhatikan pentingnya *brand loyalty* melalui *brand community* dan *brand engagement* pada Komunitas Avoskin (Rubi Community) di Indonesia.

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai dasar dari penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *brand community* terhadap *brand loyalty* dengan *brand engagement* sebagai variabel intervening pada member Rubicommunity di Indonesia.