

Abstrak

Di tengah kompetitifnya persaingan pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia, komunitas merek menjadi salah satu strategi untuk meraih loyalitas pelanggan, khususnya Generasi Z. Akan tetapi, banyak merek gagal menerjemahkan konsep 'komunitas' untuk menjadi sebuah wadah yang benar-benar memberikan nilai dan membangun keterlibatan dan komitmen anggota. Berlandaskan pada kerangka Teori Pertukaran Sosial, penelitian ini meneliti bagaimana persepsi anggota terhadap manfaat komunitas melalui variabel manfaat pengalaman, manfaat harga diri, dan manfaat sosial yang menjadi pendorong keterlibatan komunitas merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM, dengan menganalisis data melalui 289 anggota komunitas merek kecantikan Generasi Z (usia 18-27 tahun) yang telah bergabung minimal selama 3 bulan dan pernah membeli produk terkait. Temuan studi mengungkap bahwa ketiga manfaat tersebut secara signifikan meningkatkan keterlibatan anggota dalam komunitas. Keterlibatan ini, pada gilirannya, secara efektif membangun komitmen komunitas yang lebih dalam serta loyalitas terhadap merek. Komitmen komunitas merek berperan menjadi variabel dengan pengaruh langsung terkuat terhadap loyalitas merek, tidak hanya itu komitmen komunitas merek terbukti menjadi jembatan mediasi yang antara keterlibatan komunitas merek dengan loyalitas merek.

Kata kunci: Komunitas Merek, Manfaat Komunitas yang Dipersepsikan, Keterlibatan Komunitas Merek, Komitmen Komunitas Merek, Loyalitas Merek

Abstract

Amid the fierce competition in Indonesia's beauty and personal care market, brand communities have become a key strategy for fostering customer loyalty, particularly among Generation Z. However, many brands fail to translate the 'community' concept into a platform that genuinely provides value and builds members' emotional engagement.

Grounded in Social Exchange Theory, this study investigates how members' perceptions of community benefits through the variables of experiential, self-esteem, and social benefits—drive brand community engagement. Using a quantitative approach with the PLS-SEM method, this study analyzes data from 289 members of Generation Z (ages 18-27) who have been part of a beauty brand community for at least three months and have previously purchased the related product.

The findings reveal that all three benefits significantly enhance member engagement within the community. This engagement, in turn, effectively builds deeper community commitment and brand loyalty. Brand community commitment serves as the variable with the strongest direct influence on brand loyalty. Furthermore, it is proven to be an essential mediator between brand community engagement and brand loyalty.

Keywords: *Brand Community, Perceived Community Benefits, Brand Community Engagement, Brand Community Commitment, Brand Loyalty.*