DAMPAK *COMMUNITY MARKETING* DALAM MEMEDIASI *BRAND IMAGE* DAN *POSITIONING* HILO SERTA PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN

(Skripsi)

Oleh

Salsabila Afsari Dirham

2156051021

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG

2025

DAMPAK *COMMUNITY MARKETING* DALAM MEMEDIASI *BRAND IMAGE* DAN *POSITIONING* HILO SERTA PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN

Oleh

Salsabila Afsari Dirham

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025

ABSTRAK

Dampak *Community Marketing* dalam Memediasi *Brand Image* dan *Positioning* HiLo serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Ulang Konsumen

Oleh

Salsabila Afsari Dirham

Pembelian ulang merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pembelian ulang menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga berperan penting dalam menjaga keberlanjutan operasional dan pertumbuhan perusahaan. Jika pembelian ulang tidak dapat dipertahankan dengan baik, maka akan berdampak pada menurunnya pendapatan perusahaan, yang pada akhirnya dapat menghambat pencapaian tujuan bisnis secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak *brand image*, dan *positioning* terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh *community marketing* pada HiLo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel didapatkan menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode yang digunakan adalah *Cochran* dengan jumlah 88 responden. Data dianalisis secara statistic desktriptif dan analisis PLS-SEM menggunakan *software SmartPLS 4.0*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji *outer model, inner model*, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *brand image* terhadap *community marketing* yang tidak signifikan*, positioning* terhadap *community marketing* memiliki pengaruh yang siginfikan*, community marketing* terhadap pembelian ulang memiliki pengaruh yang tidak signifikan*, brand image* terhadap pembelian ulang memiliki pengaruh yang tidak signifikan, *positioning* terhadap pembelian ulang memiliki pengaruh yang tidak signifikan. *Community Marketing* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Brand Image* dan *Positioning* terhadap Pembelian Ulang secara signifikan.

Kata Kunci: *Brand Image, Positioning*, Pembelian Ulang, *Community Marketing*

ABSTRACT

The Impact of Community Marketing in Mediating Brand Image and Positioning of HiLo and Its Effect on Consumer Repurchase Behavior

By

Salsabila Afsari Dirham

Repeat purchases are one of the factors that can determine the success of a business. Repeat purchases show consumer loyalty to the products or services offered, thus playing an important role in maintaining operational sustainability and company growth. If repeat purchases cannot be maintained properly, it will have an impact on decreasing company revenue, which in the end can hinder the achievement of overall business goals. This research aims to determine and analyze the impact of brand image and positioning on repeat purchases mediated by community marketing at HiLo. This research uses a quantitative approach with samples obtained using purposive sampling techniques and the method used is Cochran with a total of 88 respondents. Data were analyzed using descriptive statistics and PLS-SEM analysis using SmartPLS 4.0 software. The data analysis techniques used include outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing. Based on the research results, the influence of brand image on community marketing is not significant, positioning on community marketing has a significant influence, community marketing on repeat purchases has an insignificant influence, brand image on repeat purchases has an insignificant influence, positioning on repeat purchases has an insignificant influence. Community Marketing is not able to significantly moderate the relationship between Brand Image and Positioning on Repeat Purchases.

Keywords: Brand Image, Positioning, Repurchase Behavior, Community Marketing

Judul Skripsi	: **DAMPAK *COMMUNITY MARKETING* DALAM MEMEDIASI *BRAND IMAGE* DAN *POSITIONING* HILO SERTA PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN**
Nama Mahasiswa	: Salsabila Afsari Dirham
Nomor Pokok Mahasiswa	: **2156051021**
Program Studi	: **Ilmu Administrasi Bisnis**
Fakultas	: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Hartono, S.Sos., M.A.	**Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**
NIP. 197110102002121001	NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

   Ketua : **Hartono, S.Sos., M.A.** .....

   Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.** .....

   Penguji : **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **21 Februari 2025**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMPUNG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
Jalan Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro Nomor 1 Bandar Lampung, 35145
Telepon / Fax. (0721) 704626, Laman: http://fisip.unila.ac.id
Website http://admbisnis.fisip.unila.ac.id/ Email admunila@gmail.com

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 13 Februari 2025
Yang membuat pernyataan,

Salsabila Afsari Dirham
NPM 2156051021

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Salsabila Afsari Dirham yang dilahirkan di Bandar Lampung pada 29 April 2003, anak pertama dari pasangan Bapak Dirhamsyah dan Ibu Lili Zulaikhah. Jenjang Pendidikan penulis dimulai dari tingkat Taman Kanak-Kanak (TK) Amarta Tani Hkti Bandar Lampung pada tahun 2009. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 2 Kampung Baru, pada tahun 2009 dan lulus di tahun 2015. Selanjutnya, penulis menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 8 Bandar Lampung pada tahun 2015 dan lulus di tahun 2018. Penulis menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 13 Bandar Lampung pada tahun 2018 dan lulus pada tahun 2021. Penulis melanjutkan Pendidikan pada tahun 2021 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis meruapakan anggota bidang Kreativitas dan Teknis (Kretek) di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis periode 2023. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gunung Sari, Kecamatan Rebang Tangkas, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian pada masyarakat. Kemudian penulis melaksanakan Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di PT Nutrifood Indonesia pada Februari sampai Juli 2024. Dan selanjutnya melanjutkan kegiatan magang kembali di PT Nutrifood Indonesia pada September sampai Desember 2024.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapatkan (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan mendapatkan (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“ Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjamin dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang – gelombang itu yang bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

“*From sprinkler splashes to fireplace ashes. You’ve got no reason to be afraid* “

(Taylor Swift)

“ Janganlah takut jatuh karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh”

(Buya Hamka)

“*Success is not about how fast you finish the race, but about how well you overcome every obstacle along the way. The journey shapes you, and the struggles define you."*

(Ralph Waldo Emerson)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan nikmat sehat, nikmat akal dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, karya ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku tercinta sebagai tanda bakti, hormat, serta tanda bukti cinta dan sayang yang tidak terhingga karena telah luar biasa bekerja keras dalam membesarkan, mendidik, membimbing, memberikan cinta dan kasih sayang serta senantiasa mendoakan, memberikan dukungan dan selalu memberikan semangat. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat kalian bangga telah memilikiku. Tiada yang dapat saya berikan untuk membalas segala perjuangan serta pengorbanan yang telah kalian berikan kecuali doa dan ucapan terimakasih yang tiada henti dan senantiasa berusaha untuk membahagiakan dan membanggakan kalian.

Seluruh keluarga yaitu adikku, om dan tante yang selalu mendoakan, menguatkan, dan senantiasa memberi semangat. Tak lupa karya ini kupersembahkan kepada diri sendiri, terimakasih telah berjuang, bertahan, dan berusaha dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa, membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu sebagai bekal kehidupan untuk masa depan bagi penulis.

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "Dampak *Community Marketing* dalam Memediasi *Brand Image* dan *Positioning* HiLo serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Ulang Konsumen". Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Skripsi ini antara lain:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si,selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, dan selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
7. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N, M.A., selaku Dosen Penguji, Terima kasih atas segala bentuk kepedulian, dukungan, arahan, bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis

dengan sabar. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya, diberikan kemudahan dalam segala urusannya dan diberikan rahmat-Nya atas kebaikan dan kepeduliannya kepada penulis dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.

8. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing Pertama, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran, dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga bapak senantiasa selalu dalam lindungan-Nya, diberikan kemudahan dalam setiap urusan dan diberikan Rahmat-Nya atas kesabaran dan kebaikan dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
10. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih atau bantuan, bimbingan, arahan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
11. Kedua orang tuaku tercinta, Papaku Dirhamsyah dan Bundaku Lili Zulaikhah, terima kasih untuk bunda yang telah menjadi sosok orang tua, sahabat, pendengar, dan penasihat terbaik untukku. Terima kasih atas segala pengorbanan dalam melahirkan, merawat, mendidik, mendukung dan mendoakan setiap langkahku. Terima kasih atas kasih sayang dan cinta yang telah kau curahkan pada anak perempuan pertama ini, hingga penulis tidak pernah merasakan kurangnya cinta dan kasih sayang bunda sebagai orang tua. Terima kasih karena bunda selalu mengusahakan apapun yang terbaik bagi penulis. Untuk papa, terima kasih atas semua perjuangan serta ketulusan dalam membimbing dan mengasihi penulis. Terima kasih telah mengajarkanku begitu banyak hal dan juga mengajarkan penulis tentang realita hidup sehingga penulis tidak mudah menyerah dalam berbagai keadaan. Terima kasih karena selalu menggenggam tangan penulis sehingga penulis tidak kehilangan arah dan selalu berada dalam pengawasanmu. Terima kasih atas kerja keras dan untaian doa yang selalu engkau panjatkan untuk kesukesan dan keselamatan putrimu ini. Terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang luar biasa yang telah kalian berikan kepada penulis. Kalian akan selalu menjadi alasan penulis untuk menjalani hidup dan terus melangkah maju.

Semoga kalian berdua senantiasa diberikan kesehatan serta kebahagian agar dapat menemani setiap langkahku.

12. Teruntuk Bima Daffa Winangun Dirham, adikku satu satunya, terima kasih telah memberikan semangat, kebahagian dan dukungan moril maupun material. Terima kasih telah menjadikan penulisan sebagai kakak sekaligus teman dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Terima kasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang diberikan sehingga penulis tidak pernah merasa sendiri. Penulis hanya bisa mendoakanmu, semoga kelak kamu menjadi seorang yang selalu membanggakan orangtua, serta dilimpahi kebahagian dan kesehatan.
13. Teruntuk seluruh keluargaku om dan tante yang selalu mendukung dan menjadi orang tua kedua bagi penulis. Terima kasih atas kasih sayang dan perhatian yang kalian curahkan kepada penulis. Terima kasih karena ketulusan yang telah kalian berikan. Semoga selalu diberikan kesehatan dan kebahagian dalam menjalani kehidupan ini.
14. Kepada sahabat-sahabat terbaik selama masa perkuliahan, 8 bidadari (Clara, Yesaa, Susi, Oknal, Auliyah, Naufal, Indah). Terima kasih telah menjadikan penulis sebagai sahabat di masa perkuliahan ini. Terima kasih atas dukungan, bantuan, kebaikan serta pengalaman yang telah diberikan. Terima kasih telah menjadi orang pertama yang peduli tentang keadaan penulis di perkuliahan ini. Terima kasih telah menjadi semangat bagi penulis dalam menjalani perkuliahan. Terima kasih telah menjadi bagian indah dalam hidup penulis. Terima kasih telah menerima penulis apa adanya. Teruntuk Yessa terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu bersama sejak pengajuan judul skripsi ini hingga kita bersama-sama sampai di tahap kompre. Teruntuk Clara terima kasih telah menjadi teman pertama bagi penulis. Terima kasih atas dukungan moral dan keberanian yang telah kau ajarkan. Terima kasih untuk kalian semua karena telah menjadi keluarga baru bagi penulis. Setelah semua ini usai, semoga kita akan terus menjadi sahabat yang mendukung setiap langkah baik satu sama lain. Semoga cita-cita dan harapan kita dapat berjalan dengan baik.
15. Kepada Elia Rosa yang sudah membersamai penulis sejak SMP, terima kasih karena selalu menjadi tempat bagi penulis berkeluh-kesah terkait masalah pertemanan, *struggle* dalam menyusun skripsi, perjalanan kuliah serta menjadi seorang yang ikut bahagia atas kebahagian penulis. Terima kasih telah menjadi sahabat yang menerima kekurangan penulis. Terima kasih telah menjadi seorang yang menyaksikan proses

hidup sedari SMP hingga di bangku perkuliahan ini. Terima kasih atas masukan positif dan dukungan yang membantu penulis dalam menyelsaikan masalah yang di hadapi. Semoga penulis selalu menjadi bagian penting dalam kehidupanmu dan semoga kita dapat terus berbagi cerita.

16. Kepada sahabat penulis, Rany Rosalia. Terima kasih telah menjadi sahabat penulis selama SMA. Terima kasih atas sandaran yang diberikan sehingga penulis dengan nyaman bercerita. Terima kasih telah menjadi sahabat penulis yang berjuang bersama dalam meraih cita-cita dan kesuksesan. Terima kasih atas perannya selama masa SMA. Terima kasih telah menjadi *support system* terbaik bagi penulis. Terima kasih atas peran dan dukungan yang diberikan kepada penulis, sehingga mampu meningkatkan rasa percaya diri penulis. Terima kasih telah menjadi salah satu orang yang mengenal penulis dengan baik, Semoga cita-cita kita berdua dapat terwujud.
17. Teman-teman Linkers *batch* 6 Shepti, Cicel,Dika, kak Lefina, Akbar, Wildan dan teman-teman *batch* 7 Cicel, Arifah, Devi, Haris, Rido, dan Afif, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas dukungan dan semangat yang kalian berikan. Terima kasih atas pelajaran yang di berikan sehingga penulis menjadi pribadi yang lebih baik. Terima kasih kepada PT Nutrifood Indonesia,yang telah memebreikan penulis kesempatan untuk belajar dan bertumbuh, terima kasih kasih telah menjadikan penulis sebagai bagian dari rumah kedua, terkhusus untuk mba Vio selaku mentor dan juga manager *marketing* yang selalu mendukung dan memperlakukan mahasiswa magang dengan sangat baik. Terima kasih atas ilmu yang diberikan semoga kebaikan senantiasa mengiringi langkahmu. Terima kasih kepada karyawan Nutrifood yang telah baik kepada penulis. Terima kasih atas warna yang ditorehkan dalam hidup penulis. Semoga kalian semua selalu berada dalam keselamatan dan kesehatan.
18. Teman-Teman KKN Desa Gunung Sari Yesi, Enuy, Anita, Kak Elvira, Azizah, Desti, Ari, Kaleb, Catur, Lintang, Marva, Bagus, Rafi. Terima kasih atas 40 hari kita bersama. Terima kasih telah menjadikan 40 hari sebagai waktu yang singkat untuk berbagi pengalaman hidup kita. Semoga hubungan baik kita dapat terus terjalin. Terima kasih atas pengalaman yang menyenangkan bagi penulis. Semoga kita semua selalu disertai kebaikan.
19. Teman-teman seperjuangan jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2021. Terima kasih atas pengalaman dan Pelajaran yang telah diberikan. Semoga selalu sukses.

20. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri, Salsabila Afsari Dirham. Terima kasih sudah berjalan sejauh ini. Terima kasih atas usaha dan kerja keras untuk mencintai dan menghargai diri sendiri, walau tidak mudah untuk tidak putus asa namun terima kasih karena memilih tidak berputus asa dan selalu mencoba untuk menjadi lebih baik. Terima kasih karena telah mampu mengendalikan diri sendiri, berfikir positif atas semua tekanan yang terjadi sehingga dapat selalu yakin untuk menyelesaikan segala hal sebaik dan semaksimal mungkin. Berbahagia lah untuk diriku sendiri dan berdamailah dengan kekurangan yang ada.

Bandar Lampung, 17 Februari 2025

Salsabila Afsari Dirham

Npm. 2156051021

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR iv
DAFTAR TABEL v
DAFTAR RUMUS vi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 8
II. TINJAUAN PUSTAKA 10
2.1 Pemasaran 10
2.1.1 Definisi Pemasaran 10
2.1.2 Konsep Pemasaran 11
2.1.3 Bauran Pemasaran 12
2.2 Perilaku Konsumen 13
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen 13
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 14
2.2.3 Rangsangan Lain-Lain 15
2.3 *Community Marketing* 16
2.3.1 Definisi *Community Marketing* 16
2.3.2 Karakteristik Terbentuknya Komunitas 17
2.3.3 Strategi *Community Marketing* 18
2.3.4 Indikator *Community Marketing* 19
2.4 Pembelian ulang 21
2.4.1 Definisi Pembelian Ulang 21
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang 21
2.4.3 Indikator Pembelian Ulang 23
2.5 *Brand Image* 25
2.5.1 Pengertian *Brand Image* 25
2.5.2 Faktor Pendukung *Brand Image* 26
2.5.3 Indikator *Brand Image* 27
2.6 *Positioning* 28

2.6.1 Pengertian *Positioning* 28
2.6.2 Kriteria Menentukan *Positioning* 29
2.6.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi *Positioning* 30
2.6.3 Indikator *Positioning* 31
2.8 Penelitian Terdahulu 35
2.9 Kerangka Pikir Penelitian 39
2.10 Hipotesis Penelitian 40
III. METODE PENELITIAN 42
3.1 Jenis Penelitian 42
3.2 Populasi dan Sampel 42
3.2.1 Populasi 42
3.2.2 Sampel 42
3.3 Definisi Konseptual dan Operasional 45
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian 53
3.5 Sumber Data 53
3.5.1 Data Primer 53
3.7 Teknik Analisis Data 54
3.7.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model) 55
3.7.1.1 *Convergent Validity* 55
3.7.1.2 Reliability Analysis 56
3.8 Analisis Model Struktural (*Inner Model*) 57
3.8.1 R-*Square* (R^2) 57
3.8.2 Q-*Square* 57
3.9.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) 58
3.9.2 Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) 59
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 60
4.2 Hasil Penelitian 62
4.2.1 Pengumpulan Data 62
4.2.3 Distribusi Jawaban Responden *Brand Image* 68
4.2.4 Distribusi Jawaban Variabel *Brand Image* 69
4.2.5 Distribusi Jawaban Variabel *Positioning* 71
4.2.6 Distribusi Jawaban Variabel Pembelian Ulang 72

4.2.7 Distribusi Jawaban Variabel *Community Marketing* 73
4.2 Analisis Data (*Partial Least Square*) 75
4.3.1 Uji Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran) 75
4.3.2 Uji *Inner Model* 86
4.3.3 Uji Hipotesis 89
4.4 Pembahasan 92
4.4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Community Marketing* 92
4.4.2 Pengaruh *Positioning* Terhadap *Community Marketing* 96
4.4.3 Pengaruh *Community Marketing* Terhadap Pembelian Ulang 99
4.4.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pembelian Ulang 103
4.4.5 Pengaruh *Positioning* Terhadap Pembelian ulang 106
4.4.6 Pengaruh *Positioning* Terhadap Pembelian Ulang yang Dimediasi Oleh *Community Marketing* 107
4.4.7 Pengaruh *Brand image* Terhadap Pembelian Ulang yang Dimediasi Oleh *Community Marketing* 109
4.4.8 Pengaruh *Brand Image* dan *Positioning* Terhadap Pembelian Ulang yang Dimoderasi Oleh *Community Marketing* 111
V. PENUTUP 113
5.1 Kesimpulan 113
5.2 Saran 114
DAFTAR PUSTAKA 116
LAMPIRAN 126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman……1
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran……39
Gambar 4.1 Diagram Usia Responden……....63
Gambar 4.2 Diagram Komunitas Responden…….…….64
Gambar 4.3 Diagram Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan……..…….66
Gambar 4.4 Diagram Karakteristik Berdasarkan Kegiatan Hidup Sehat……...…….67
Gambar 4.5 Model Perancangan outer model…….75
Gambar 4.6 Loading Factor Model I ……77
Gambar 4.7 Loading Factor Model II.……79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top *Brand Award* Susu Bubuk Dewasa Berkalsium……4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu……35
Tabel 3.1 Jumlah Sampel Komunitas yang Telah Berkolaborasi Dengan Hilo…....44
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Penelitian…….46
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert……..54
Tabel 3.4 Pengukuran Uji Validitas…….56
Tabel 3.5 Pengukuran Uji Reliabilitas……..……..57
Tabel 4.1 Kategori Mean Pernyataan Positif……...69
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Image……...69
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Positioning……..71
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Pembelian Ulang…….72
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Community Marketing……73
Tabel 4.6 Nilai Outer Model……77
Tabel 4.7 Nilai Outer Model II……...…….79
Tabel 4.8 Nilai Average Variance Extracted (AVE)……81
Tabel 4.9 Fornell Larcker Creterion……83
Tabel 4.10 Cross Loading……84
Tabel 4.11 Nilai Uji Reliabilitas (Composite Realiability dan Cronbach Alpha)…...85
Tabel 4.12 Nilai R-Square……...…86
Tabel 4.13 Nilai Path Coefficient……88
Tabel 4.14 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung……89
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung……..91

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin……...…..43

Rumus 3.2 Sugiyono (Berstrata)……..44

Rumus 3.3 Rumus Q-square……....58

Rumus 4.1 Rumus Interval Kelas……68

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis menjadi semakin ketat, terutama di sektor industri makanan dan minuman (F&B). Industri ini menawarkan pilihan yang semakin beragam dan inovatif, sejalan dengan perkembangan zaman. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian Yoshioka-Kobayashi *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa bisnis manufaktur makanan merupakan bisnis yang paling kompetitif dan matang. Menurut data yang tertera pada Kementrian Keuangan Republik Indonesia, peningkatan sektor ini mencapai 2,54% dari tahun 2020 hingga 2021. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga loyalitas konsumen. Menurut Rakhmawati (2022) pertumbuhan perusahaan akan semakin meningkat jika perusahaan mampu membaca trend pasar. Peningkatan industri F&B ini turut didukung oleh meningkatnya daya beli masyarakat, yang didorong oleh keinginan mereka untuk mengonsumsi produk yang sesuai dengan gaya hidup modern. Produsen memanfaatkan perubahan gaya hidup konsumen untuk memperoleh keuntungan lebih besar (Octaviani *et al*. 2021).

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

Sumber: Datanesia (2023)

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia juga mencatat bahwa sektor F&B merupakan salah satu sektor nonmigas terbesar yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pertumbuhan ini semakin terlihat dari peningkatan tahunan yang berkelanjutan, di mana perusahaan berlomba-lomba memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Saat ini, banyak organisasi yang berfokus pada mencapai tingkat kepuasan yang sangat tinggi karena pelanggan yang hanya merasa puas cenderung mudah beralih jika ada penawaran yang lebih menarik. Sebaliknya, pelanggan yang sangat puas lebih sulit untuk mengubah pilihannya(Fikri *et al.* 2016). Salah satu strategi efektif dalam menarik minat konsumen adalah inovasi produk. Seperti yang disampaikan oleh Sufyan *et al.* (2024) inovasi produk, di mana perusahaan terus mengembangkan varian baru dan menciptakan produk yang sesuai dengan tren pasar, seperti produk bebas gluten, yang semakin diminati oleh konsumen yang sadar terhadap kesehatan.

Kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi makanan dan minuman sehat semakin meningkat. Seperti yang dipaparkan oleh Sumarni *et al.* (2020),semakin banyak orang yang mencari pilihan makanan sehat yang bebas dari zat aditif. Salah satu contohnya adalah jajanan sehat, yaitu makanan yang dibuat dari bahan-bahan alami dan tidak mengandung bahan tambahan yang dapat membahayakan kesehatan. Berdasarkan data dari Kumparan.com, tren konsumsi makanan sehat di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 7,9%, sejalan dengan tingginya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba menghadirkan produk makanan sehat. Namun, persaingan tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam hal *branding*.

Perusahaan bersaing dalam menghadirkan makanan sehat. Saat ini persaingan antar perusahaan semakin ketat karena adanya berbagai strategi pemasaran termasuk strategi periklanan. Namun, tidak hanya perlu mempromosikan properti fungsional produk, tetapi juga menghubungkannya dengan merek produk. Merek membantu konsumen mengenali produk dan membedakan satu produk dengan produk lainnya (Rofik Satria, 2021).

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, salah satunya adalah melalui pemasaran komunitas. Menurut Aditya Wardhana (2016), komunitas dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran produk. Pemasaran melalui komunitas memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara aktif tanpa merasa dipaksa, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen. Ini terbukti efektif dalam menciptakan loyalitas konsumen, di mana konsumen loyal cenderung berbelanja lebih banyak dibandingkan dengan konsumen baru (Genius Idea).

Menurut Belur Baxi et al. (2016) sifat komunitas adalah kumpulan orang berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Ketika seseorang bersama-sama membangun hubungan dengan orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung maka dengan cara itu komunitas terbentuk. Menurut Miyazoe (2022) konsumen yang berpartisipasi ke dalam sebuah komunitas, akan lebih menerima penyebaran informasi dan interaksi secara cepat melalui konsumen lain. Partisipasi komunitas sosial berdampak positif pada identitas komunitas. Keterlibatan komunitas memerlukan seseorang yang berbagi pemahaman atau pengetahuan profesional dengan anggota lain untuk meningkatkan pertumbuhan pribadi dan menciptakan rasa memiliki (Jamil et al. 2022).

Saat ini, semakin banyak perusahaan kini beralih membangun komunitas untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Namun, banyak perusahaan gagal karena tidak memahami kebutuhan sosial dan pribadi anggotanya (Fournier & Lee 2009). Studi oleh Suman *et al.* (2022) tentang *American Consumer Behavior* menunjukkan bahwa partisipasi anggota dalam aktivitas komunitas mempengaruhi perilaku terkait merek. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong niat pelanggan, menciptakan loyalitas komunitas, mendorong komunikasi dan interaksi antar pengguna komunitas Pang (2021).

HiLo, sebagai salah satu merek susu tinggi kalsium yang diproduksi oleh PT Nutrifood Indonesia, telah memanfaatkan komunitas untuk memasarkan produknya. Kolaborasi dengan komunitas, terutama komunitas olahraga, memperkuat brand HiLo di kalangan konsumen yang peduli akan gaya hidup sehat. Melalui inisiatif seperti HiLo Strong

Community dan kampanye #NabungOtot, HiLo tidak hanya berperan sebagai sponsor, tetapi juga berkontribusi dalam edukasi dan mendukung gaya hidup aktif masyarakat.

HiLo menggunakan dua karakteristik utama, yaitu *brand image* dan *positioning*, dalam strategi pemasarannya untuk mendorong pembelian ulang. HiLo memiliki berbagai *campaign* yang menonjolkan karakteristik produknya untuk menimbulkan pembelian ulang dari target pasar yang mereka tuju. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor yang pertama adalah faktor internal yaitu kepercayaan dan sikap konsumen terhadap sebuah produk. Faktor yang kedua adalah faktor eksternal yaitu sikap konsumen lain dan situasi tempat pembelian sebuah produk (Prabowo *et al.* 2020). Pembelian ulang dapat terjadi jika konsumen merasa benar-benar puas dengan produk yang mereka gunakan (Zullaihah *et al.* 2021).Dalam konsep *brand community*, seperti yang dijelaskan Muniz & O'Guinn (2001), *brand image* berperan penting dalam membangun identitas kolektif, sementara *positioning* membantu menciptakan makna bersama bagi anggota komunitas.

Tabel 1.1 Top *Brand Award* Susu Bubuk Dewasa Berkalsium

Brand	TBI
Anlene	38,30%
Milo	21,00%
HiLo	19,70%

Sumber: Top Brand Award 2025

HiLo berhasil menempati posisi Top 3 dalam Top Brand Award untuk kategori Susu Bubuk Dewasa Berkalsium, yang menunjukkan bahwa merek ini memiliki *brand image* dan *positioning* yang kuat di pasar. *Brand image* HiLo terbentuk dari persepsi konsumen bahwa produk ini adalah susu berkualitas tinggi yang mendukung kesehatan tulang dan gaya hidup aktif. Menurut Aaker (1997), *brand image* mencakup *brand associations, perceived quality*, dan *brand personality*, di mana HiLo telah membangun asosiasi yang kuat sebagai susu "Tinggi Kalsium, Rendah Lemak", dengan citra sehat dan modern. Sementara itu, dari perspektif *positioning*, HiLo berhasil

membedakan dirinya dari kompetitor dengan menargetkan segmen konsumen yang lebih luas, mulai dari anak-anak hingga dewasa yang aktif dan lansia. Menurut Keller (2008), *positioning* efektif memiliki *Points of Parity* (POP) dan *Points of Difference* (POD). Dalam hal ini, HiLo memiliki POP sebagai susu berkalsium yang menyehatkan seperti kompetitornya, tetapi POD HiLo terletak pada formulanya yang lebih ringan dan cocok untuk gaya hidup aktif. Dengan pencapaian sebagai Top 3 Top Brand Award, dapat disimpulkan bahwa HiLo telah berhasil membangun brand image yang kuat serta *positioning* yang efektif,

Menciptakan *brand image* sebuah *brand* harus membentuk merek yang ingin ditanamkan di benak konsumen melalui sarana komunikasi yang dilakukan secara terus menerus untuk menciptakan *brand image* (Amin & Natasha 2019).Ketika konsumen melihat terus menerus mengenai sebuah produk di televisi, majalah, iklan, billboard, koran maka konsumen akan mempercayai produk tersebut (Mulitawati & Retnasary 2020). Saat ini iklan banyak di tampilkan di sosial media. Hal ini disebabkan oleh tingginya penggunaan sosial media di kalangan masyarakat. Tingginya penggunaan sosial media ini menjadi sebuah alat dalam memasarkan produknya dan menjangkau pasar lebih luas (Savitri *et al.* 2021). Menurut Haudi *et al.* (2022), ketika sebuah produk sering terlihat di media sosial, maka potensi produk tersebut akan dikenal dan dibicarakan konsumen akan semakin tinggi. Promosi melalui *word of mouth* akan mempengaruhi konsumen yang tidak mengetahui produk tersebut menjadi mengetahui produk tersebut.

Image pada sosial media tidak hanya dilakukan oleh perusahaan, namun juga karyawan. Karyawan sebagai representasi langsung dari perusahaan akan membantu memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Jika karyawan hidup sehat, konsumen akan lebih percaya bahwa produk yang ditawarkan perusahaan memang benar-benar sehat (Saleem & Hawkins 2021). Salah satu merek yang menggunakan konsep ini adalah HiLo PT Nutrifood Indonesia. HiLo berhasil mewujudkan budaya perusahaan dalam kegiatan sehari-hari, baik dalam lingkungan perusahaan maupun di luar

lingkungan perusahaan. HiLo berhasil menyelaraskan antara budaya internal dengan pesan merek eksternal.

Karyawan HiLo mencerminkan *image* gaya hidup sehat yang selaras dengan budaya perusahaan. Budaya perusahaan HiLo yang mengedepankan kesehatan tidak hanya diterapkan pada produk, tetapi juga menjadi bagian dari identitas karyawan. Gaya hidup sehat yang diterapkan oleh HiLo adalah menjadikan gaya hidup sehat dan berolahraga sebagai kegiatan rutinitas. Perusahaan menentukan cara agar pertumbuhan perusahaan stabil. Masalah yang di rasakan masyarakat seperti masalah ekonomi, kesehatan, sosial, dan lingkungan diangkat oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran berkelanjutan (Liu *et al.* 2020). Menurut Li *et al.* (2023) ketika karyawan memperlihatkan gaya hidup yang selaras dengan budaya perusahaan, maka konsumen akan merespons dengan peningkatan kepercayaan yang akan meningkatkan loyalitas. Hal ini akhirnya akan berujung pada pembelian ulang dan *word of mouth* positif yang merupakan dua faktor penting dalam pertumbuhan bisnis jangka panjang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetyo & Wibowo (2023) dengan hasil uji hipotesis bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Scarlett. Dalam penelitian Asshidiq (2017) dengan hasil uji hipotesis bahwa *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk air mineral Aqua.

Pengaruh *brand image* dan *positioning* yang dibangun diharapkan akan menimbulkan proses pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Pembelian ulang merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh setiap produsen terutama untuk mengetahui sukses tidak nya produk dipasar. Produk HiLo yang dipasarkan kepada komunitas dengan membangun *image* yang baik oleh karyawan maupun *image* yang baik oleh produk nya dapat dimanfaatkan sebagai salah satu stategi pemasaran. Agar konsumen lebih mempercayai bahwa produk HiLo merupakan produk susu yang berkualitas, maka strategi pemasaran harus mendapat perhatian. Berdasarkan latar belakang tersebut membuat peneliti ingin mengetahui apakah sejauh mana *image* positif dan

positioning yang kuat dari HiLo, yang mungkin tercermin dalam komunitas-komunitas yang telah berkolaborasi, berkontribusi pada peningkatan pembelian berulang.

Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti bagaimana peran *community marketing* terhadap pengaruh *brand image, positioning* terhadap pembelian ulang HiLo dengan judul **"Dampak *Community Marketing* dalam Memediasi *Brand Image* dan *Positioning* HiLo serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Ulang Konsumen"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis bisa menarik rumusan masalah pada peneliti ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *community marketing*?
2. Bagaimana pengaruh *positioning* terhadap *community marketing*?
3. Bagaimana pengaruh *community marketing* terhadap pembelian ulang konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap pembelian ulang konsumen?
5. Bagaimana pengaruh *positioning* terhadap pembelian ulang konsumen?
6. Bagaimana pengaruh *positioning* terhadap pembelian ulang konsumen yang dimediasi oleh *community marketing*?
7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh *community marketing*?
8. Bagaimana *brand image* dan *positioning* berpengaruh terhadap pembelian ulang yang di moderasi oleh *community marketing* pada komunitas HiLo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh antara *brand image* terhadap *community marketing*

2. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh antara *positioning* terhadap *community marketing*
3. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh antara *community marketing* terhadap pembelian ulang konsumen
4. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh antara *brand image* terhadap pembelian ulang konsumen
5. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh antara *positioning* terhadap pembelian ulang konsumen
6. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh variabel *community marketing* memediasi pengaruh *positioning* terhadap pembelian ulang konsumen
7. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh variabel *community marketing* memediasi pengaruh *brand image* terhadap pembelian ulang konsumen
8. Untuk menganalisis pengaruh *brand image, positioning* terhadap pembelian ulang yang di moderasi oleh *community marketing* pada komunitas HiLo?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini akan membentu mengisi celah dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen dengan menggali lebih dalam tentang bagaimana peran *community marketing* terhadap *brand image, positioning* mempengaruhi pembelian ulang.

Penelitian ini membantu dalam pengembangan atau penyempurnaan kerangka konseptual yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pemebelian ulang konsumen terhadap produk susu, yang nantinya dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan dapat memberikan saran bagi perusahaan yang bersangkutan khususnya dalam pemasaran guna meningkatkan penjualan dan meningkatkan kemajuan perusahaan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan *community marketing* dan khususnya yang berkaitan dengan *community marketing:* dampak *brand image* dan *positioning* terhadap pembelian ulang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Stanton (1978), inti dari pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan harus selalu berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, lalu menciptakan produk atau jasa yang sesuai. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mencapai kesuksesan bisnis.

Pemasaran adalah elemen kunci dalam siklus yang dimulai dan diakhiri dengan kebutuhan. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran merupakan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dalam konteks sosial. Pemasar harus mampu menafsirkan dan mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan konsumen, mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikannya, serta menggabungkannya dengan data pasar seperti lokasi, jumlah, dan karakteristik keseluruhan konsumen.

American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan, sekaligus mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi. Oleh karena itu, pemasaran dapat diartikan sebagai strategi yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka demi memperoleh keuntungan.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan pemasaran adalah proses yang berfokus pada pelanggan, yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai bagi konsumen. Ini melibatkan serangkaian aktivitas yang terintegrasi, mulai dari memahami kebutuhan pasar hingga membangun hubungan

jangka panjang dengan pelanggan. Intinya, pemasaran adalah tentang membangun jembatan antara perusahaan dan konsumen. Dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menciptakan produk atau jasa yang relevan, dan menyampaikan nilai tersebut secara efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya, seperti meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Pemasaran bukan hanya sekadar menjual produk, tetapi juga tentang membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Assuari (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu pendekatan manajemen yang berfokus pada konsumen. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang bisa mengidentifikasi apa yang diinginkan konsumen, lalu memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka, bahkan melebihi ekspektasi. Kemampuan untuk melakukan hal ini dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing merupakan kunci keberhasilan.

Konsep pemasaran merupakan landasan bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Fokus utama dari konsep ini adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan meraih keuntungan. Oleh karena itu, seluruh aktivitas bisnis harus selaras dengan tujuan tersebut.

Menurut Sudaryono (2016) terdapat empat konsep inti dalam pemasaran yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan yaitu konsep pemasaran berakar pada pemahaman akan kebutuhan dan keinginan dasar manusia. Kebutuhan seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal adalah hal yang vital, namun keinginan manusia bersifat dinamis dan terus berkembang.
2. Produk, nilai, biaya, dan kepuasan yaitu barang dan layanan yang kita gunakan sehari-hari dirancang untuk memenuhi kebutuhan dasar kita seperti makan dan tempat tinggal, serta keinginan kita yang lebih spesifik, seperti memiliki gadget terbaru atau menikmati liburan.
3. Pertukaran,transaksi, dan hubungan yaitu sebelum ada uang, manusia memenuhi kebutuhan mereka dengan cara bertukar barang dengan orang lain.

Proses pertukaran ini dikenal sebagai sistem barter, di mana nilai suatu barang ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama.

4. Pasar, pemasaran, dan pemasar yaitu pasar merupakan suatu sistem yang dinamis di mana interaksi antara penjual dan pembeli menciptakan sebuah keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Di sinilah berbagai macam barang dan jasa dipertukarkan, mulai dari kebutuhan pokok sehari-hari hingga barang mewah. Besarnya pasar tidak hanya ditentukan oleh jumlah penduduk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti tingkat pendapatan, preferensi konsumen, serta perkembangan teknologi yang memungkinkan munculnya produk dan layanan baru.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang digunakan perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari pasar sasaran. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*), yang kemudian ditambah dengan 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketujuh elemen pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan konsumen.

b) *Price* (harga) merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pasar, strategi harga, reaksi pesaing, faktor di luar bauran pemasaran, serta biaya operasional.

c) *Promotion* (promosi) mencakup aktivitas perusahaan dalam mengomunikasikan produk kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian. Bentuk-bentuk promosi meliputi iklan, personal selling, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat (*public relation).*

d) *Place* (tempat) adalah elemen penting yang harus direncanakan dengan cermat untuk memberikan akses yang mudah dan peluang bisnis yang baik bagi konsumen.

e) *People* (orang) atau sumber daya manusia (SDM) adalah aset penting dalam proses produksi dan pemasaran. Kualitas dan kinerja SDM memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

f) *Process* (proses) mencakup semua prosedur, mekanisme, serta alur aktivitas yang digunakan dalam pembuatan dan pengiriman produk kepada konsumen.

g) *Physical Evidence* (kondisi fisik), kondisi fisik merujuk pada elemen nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk, seperti lingkungan fisik, bangunan, peralatan, logo, warna, dan item lainnya yang mencerminkan citra produk.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang studi yang sangat relevan dalam dunia bisnis, pemasaran, dan ekonomi. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen akan membantu kita memahami dinamika pasar dan membuat keputusan bisnis yang lebih baik. Menurut Kotler & Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Nugroho 2008). Mappiere (2020) mengungkapkan bahwa perilaku mencerminkan segala tindakan untuk mencapai tujuan tertentu setelah melalui proses pengamatan, penilaian, dan pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi ini, perilaku merupakan respons individu terhadap

suatu rangsangan atau tindakan yang dapat diamati dan memiliki frekuensi, durasi, serta tujuan tertentu, baik secara sadar maupun tidak.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah studi yang mendalam tentang bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan, melakukan tindakan, dan berinteraksi dengan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini mencakup seluruh proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian, penggunaan, dan evaluasi pasca-pembelian.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam dunia pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen adalah hal yang krusial. Menurut para ahli seperti Kotler & Armstrong (2008), ada beberapa variabel yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian individu yaitu:

1. Faktor Budaya

   Budaya merupakan determinan utama keinginan dan perilaku konsumen, yang terbentuk dari sistem nilai, preferensi, dan praktik sosial yang kompleks. Subkultur, sebagai bagian dari budaya yang lebih luas, menciptakan segmen pasar yang beragam dengan karakteristik unik. Kelas sosial, sebagai hierarki sosial, juga berperan signifikan dalam membentuk preferensi produk dan merek konsumen.

2. Faktor Sosial

   Kelompok sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Kelompok-kelompok yang kita asosiasikan, seperti keluarga, teman, dan rekan kerja, dapat mempengaruhi pilihan produk dan gaya hidup kita. Selain itu, peran dan status sosial kita juga berperan dalam membentuk preferensi produk dan merek.

3. Faktor Pribadi

   Karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini membentuk preferensi dan perilaku konsumsi yang unik bagi setiap orang.

4. Faktor Psikologi

   Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap saling terkait dan membentuk dasar dari perilaku konsumen. Motivasi menjadi pemicu, persepsi membentuk pemahaman, pembelajaran membentuk kebiasaan, dan keyakinan serta sikap menjadi filter dalam pengambilan keputusan. Misalnya, seseorang yang sering melihat iklan ponsel terbaru (persepsi) dan teman-temannya menggunakan ponsel tersebut (pembelajaran sosial) mungkin akan termotivasi untuk membeli ponsel baru karena ingin mengikuti tren (motivasi).

2.2.3 Rangsangan Lain-Lain

Selain strategi pemasaran, (Kotler & Keller, 2008) menyatakan terdapat stimulus lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan, yang meliputi kondisi ekonomi, politik, budaya, dan teknologi:

a. Ekonomi

   Kondisi ekonomi memiliki pengaruh besar terhadap strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Ketika ekonomi stabil dan baik, konsumen lebih mudah merencanakan pembelian. Namun, dalam kondisi ekonomi yang kurang baik, konsumen akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian produk.

b. Teknologi

   Kemajuan teknologi berdampak pada strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen atau pemasar untuk menarik konsumen, khususnya dalam hal preferensi, gaya hidup, dan pola konsumsi. Teknologi juga memengaruhi perilaku konsumen. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, kebutuhan serta keinginan konsumen turut bertambah.

c. Budaya

Kebudayaan merupakan kumpulan simbol dan fakta yang rumit, hasil dari pemikiran, kreativitas, dan karya manusia yang dipercaya, dijadikan pedoman, dan diwariskan antar generasi. Budaya juga berfungsi sebagai pengarah dan pengatur perilaku manusia dalam suatu masyarakat. Faktor budaya memengaruhi strategi pemasaran perusahaan, seperti dalam aspek gaya hidup, nilai-nilai dan norma kepercayaan, kebiasaan, preferensi, serta kelas sosial masyarakat.

d. Politik

Peraturan hukum atau kebijakan politik, baik dari pemerintah pusat maupun daerah, mempengaruhi kegiatan pemasaran. Kondisi politik yang tidak stabil dapat membuat pemasar kesulitan dalam merumuskan strategi pemasaran produk. Sebaliknya, situasi politik yang aman, damai, dan stabil memudahkan produsen atau pemasar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

2.3 *Community Marketing*

2.3.1 Definisi *Community Marketing*

Community marketing merupakan salah satu instrumen yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Konsep komunitas bukanlah hal yang asing dalam berbagai strategi pemasaran (Chaston & Mangles 2001). Komunitas dapat menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dengan berkembangnya pemasaran komunitas (*community marketing*) menjadikan perusahaan memanfaatkan komunitas sebagai bentuk dalam pemasarannya. *Community marketing* sebagai saluran bagi perusahaan untuk menyediakan akses dan pengetahuan tentang segmen konsumen dalam rangka membangun penerimaan yang konsumen miliki pada komunitas tersebut. *Community marketing* merupakan cara perusahaan melakukan kemitraan dengan kelompok-kelompok tertentu yang dapat memiliki akses dengan segmen pelanggan tertentu (Wulandari 2015).

Komunitas adalah kelompok konsumen yang terbentuk secara otomatis atau melalui interaksi antar pemasar. Keterlibatan perusahaan dapat meningkat karena adanya partisipasi komunitas (McClements & Grossmann 2021). Pemasaran strategis memerlukan fondasi komunitas, yang meliputi pengembangan lokal, aksi sosial, perencanaan sosial, kolaborasi pemberdayaan, koalisi, dan pembangunan komunitas (Minkler & Wallerstein 2019). Wulandari (2015)menyatakan bahwa strategi pemasaran komunitas ini lebih efektif, efisien dan fleksibel serta murah daripada harus memakai pola lama dengan membuat iklan di media audio visual yang memakan biaya sangat besar.

Namun, agar dapat membentuk komunitas konsumen yang solid, merek tertentu harus memiliki kualitas yang baik. Dalam komunitas, pemasar dapat lebih mendalami karakteristik konsumennya sehingga mereka dapat terus memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggan setia. Selain itu, komunitas juga memungkinkan terjalinnya interaksi yang lebih dekat antara pemasar dan konsumen, serta menciptakan umpan balik positif bagi kedua pihak. Strategi pemasaran komunitas yang diusulkan oleh Juarez *et al.* (2013) mencakup: (a) cerminan dan kesadaran kritis, (b) pembangunan identitas, (c) tindakan representasi dan politik, (d) praktik yang berkaitan dengan budaya, (e) asosiasi spontan dari relasi, kolega, dan kelompok berdasarkan minat khusus terhadap suatu topik, (f) kepemimpinan dalam komunitas, dan (g) pemberdayaan, serta (h) refleksi kritis.

2.3.2 Karakteristik Terbentuknya Komunitas

Terdapat lima karakteristik utama yang dapat mendorong terbentuknya komunitas merek, sebagai berikut:

1. *Brand image* terdefinisi dengan jelas dan baik sangat penting dalam membentuk komunitas merek. Ketika konsumen dapat memahami dan mengidentifikasi citra suatu merek, mereka akan lebih cenderung merasa terhubung dan menjadi bagian dari komunitas yang dibentuk oleh merek tersebut.

2. Aspek hedonis yaitu komunitas merek seringkali berfokus pada produk yang kaya akan daya ekspresi dan pengalaman hedonis. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang memberikan kepuasan emosional dan pengalaman positif akan lebih menarik bagi konsumen, sehingga mereka lebih mungkin bergabung dalam komunitas yang terkait dengan produk tersebut.
3. Aspek historis yaitu merek yang memiliki sejarah panjang dan kaya akan cerita cenderung lebih mudah membentuk komunitas merek secara alami. Sejarah yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional di antara konsumen, sehingga mereka merasa memiliki kedekatan yang lebih dalam dengan merek dan komunitas yang ada di sekitarnya.
4. Konsumsi publik yaitu produk yang dikonsumsi secara publik memiliki potensi untuk menciptakan komunitas merek. Ketika konsumen menggunakan produk di depan umum, mereka dapat saling berbagi pengalaman dan apresiasi, yang pada gilirannya menciptakan ikatan sosial di antara mereka. Hal ini membuat peluang untuk membentuk komunitas merek menjadi lebih tinggi, karena interaksi dan komunikasi antara konsumen menjadi lebih mudah.
5. Persaingan yang tinggi yaitu tingginya tingkat persaingan di pasar dapat mendorong konsumen yang setia untuk bersatu dan membentuk komunitas di sekitar merek yang mereka sukai. Ketika banyak pilihan tersedia, konsumen akan cenderung mencari dukungan dari orang lain yang memiliki minat yang sama, sehingga menciptakan komunitas yang solid di dalam lingkungan persaingan yang ketat.

2.3.3 Strategi *Community Marketing*

Hess (2008) menjelaskan bahwa strategi pemasaran komunitas lebih efektif, efisien, fleksibel, dan ekonomis dibandingkan dengan metode tradisional, seperti iklan di media audiovisual, yang memerlukan biaya besar. Namun, untuk membangun komunitas konsumen yang solid, produk atau merek perlu memiliki kualitas yang baik. Melalui komunitas, pemasar dapat lebih memahami karakter dan kebutuhan konsumen, sehingga mampu memenuhi ekspektasi mereka secara berkelanjutan. Selain itu,

komunitas memfasilitasi interaksi langsung antara pemasar dan konsumen, yang memungkinkan terjadinya pertukaran umpan balik positif bagi kedua belah pihak.

Berbagai penelitian, seperti yang dilakukan oleh Fernando Juárez (2011), Minkler & Wallerstein (2019), serta Chaston & Mangles (2001) membahas strategi pemasaran komunitas. Menurut Juárez (2011) dan Juárez & Chacón (2013) terdapat beberapa elemen utama dalam strategi ini, yaitu cerminan dan kesadaran kritis, yang mendorong pemahaman mendalam tentang diri dan kondisi sosial, serta membangun identitas komunitas untuk menciptakan rasa memiliki di antara anggotanya. Selain itu, tindakan representasi dan politis diperlukan agar komunitas dapat berperan dalam pengambilan keputusan penting, sementara praktik yang sesuai dengan budaya membantu menyesuaikan strategi pemasaran dengan nilai dan norma setempat. Asosiasi spontan juga penting, karena memungkinkan terbentuknya relasi atau kelompok berdasarkan ketertarikan khusus pada topik tertentu. Strategi ini juga menekankan pentingnya kepemimpinan dalam komunitas untuk mengarahkan dan memotivasi anggota, pemberdayaan untuk meningkatkan partisipasi dan kemampuan mereka, serta refleksi kritis sebagai bentuk evaluasi berkelanjutan guna menyempurnakan strategi. Chaston dan Mangles (2001) menegaskan bahwa konsep komunitas merupakan bagian penting dari pemasaran. Sementara itu, Minkler *et al.* (2008) menyatakan bahwa pemasaran strategis memerlukan basis komunitas melalui pengembangan lokal, aksi sosial, perencanaan sosial, pemberdayaan kolaboratif, pembentukan koalisi, dan penguatan komunitas.

2.3.4 Indikator *Community Marketing*

Dalam era pemasaran modern, interaksi dan keterlibatan konsumen tidak lagi hanya bergantung pada strategi promosi tradisional, melainkan telah bergeser menuju pembentukan komunitas yang aktif dan saling terhubung. *Community marketing* menjadi salah satu pendekatan strategis yang efektif dalam membangun loyalitas dan meningkatkan keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Melalui pemasaran berbasis komunitas, perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pemberdayaan, kolaborasi, dan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Menurut

Tarkoff (2011)indikator-indikator *community marketing*, terdiri atas *responsiveness, interaction, activity.*

1. *Responsiveness* mengacu pada kemampuan dan kecepatan sebuah merek atau komunitas dalam merespons kebutuhan, pertanyaan, atau masukan dari anggota komunitas. Semakin responsif sebuah komunitas atau merek, semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, karena mereka merasa didengar dan dihargai. Contoh responsivitas adalah menjawab komentar atau pertanyaan di media sosial dalam waktu cepat dan memberikan solusi atau dukungan ketika ada keluhan konsumen. Responsiveness mencerminkan seberapa baik merek memelihara komunikasi yang proaktif dengan konsumennya.
2. *Interaction* mengacu pada keterlibatan dan komunikasi dua arah antara anggota komunitas dan antara konsumen dengan merek. Interaksi dapat berupa diskusi, berbagi pengalaman, hingga kolaborasi antara perusahaan dan komunitas dalam berbagai kegiatan. Semakin intens interaksi, semakin kuat hubungan emosional yang terbangun antara konsumen dan merek. Hal ini dapat menciptakan keterikatan sosial yang memperkuat *brand image* dan meningkatkan loyalitas. Contoh interaksi meliputi diskusi online di forum komunitas, komentar di posting media sosial, atau partisipasi dalam acara komunitas yang diadakan oleh *brand*.
3. *Activity* merujuk pada seberapa sering dan aktif komunitas atau anggotanya terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan produk atau merek. Aktivitas ini dapat berupa partisipasi dalam event offline (seperti *workshop*, *gathering*, atau kompetisi) maupun aktivitas online (seperti konten *user-generated*, kuis, atau kampanye media sosial). Tingkat aktivitas yang tinggi menunjukkan keterlibatan aktif konsumen dan memberikan indikasi positif terhadap keberhasilan *community marketing* dalam menciptakan pengalaman yang menarik bagi anggotanya. Aktivitas yang konsisten juga membantu menjaga keterlibatan komunitas dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

2.4 Pembelian ulang

2.4.1 Definisi Pembelian Ulang

Minat untuk melakukan pembelian ulang mengindikasikan preferensi konsumen di masa depan. Meskipun sering dikaitkan dengan kualitas produk, pembelian ulang berbeda dengan loyalitas merek. Loyalitas mencerminkan ikatan psikologis konsumen terhadap merek, sedangkan pembelian ulang lebih fokus pada tindakan berulang membeli produk yang sama (Tjiptono 2002). Pembelian ulang menunjukkan perilaku konsumen terhadap kepuasan sebuah produk. Konsumen yang melakukan pembelian ulang merupakan konsumen potensial, yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Berdasarkan penelitian Kusdyah (2012) minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa.

Perilaku pembelian ulang merupakan respons konsumen terhadap suatu produk yang memuaskan. Frekuensi penggunaan dan evaluasi positif terhadap suatu produk akan meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian ulang.Penaklukan pasar memerlukan model acuan yang strategis melalui pengetahuan yang lebih mendalam tentang perilaku pembelian dan pembelian kembali konsumen, sehingga menghasilkan tujuan pemasaran yang diharapkan berupa peningkatan pangsa pasar.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang

Berdasarkan penelitian Joseph *et al*. (2012), Awi & Chaipoopirutana (2014) dan Wayan Pupuani & Sulistyawati (2014) dapat disimpulkan bahwa terdapat enam variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi pembelian ulang konsumen, yakni: kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, persepsi nilai, dan harga.

1. Kepuasan pelanggan

   Kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan antara proses pembelian dan konsumsi, yang dapat mempengaruhi perilaku pasca pembelian seperti pembelian ulang. Kepuasan dapat tercapai jika pelayanan, kualitas produk, serta harga yang kompetitif terpenuhi. Faktor lain yang ditemukan adalah distribusi. Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang di mana produk dapat dibeli sangat penting, karena memudahkan akses konsumen dan mengurangi hambatan untuk pembelian ulang.

2. Kualitas layanan

   Kualitas layanan adalah hasil yang dirasakan pelanggan berdasarkan apa yang mereka terima secara langsung serta bagaimana layanan tersebut disampaikan. Dengan kata lain, kualitas layanan mencakup dua aspek penting: hasil yang diberikan kepada pelanggan dan cara penyampaiannya. Layanan yang baik tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga memengaruhi pengalaman mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memantau dan meningkatkan kualitas layanannya agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kualitas layanan yang konsisten dan memuaskan akan menjadi kunci penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

3. Persepsi Merek

   Preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek tertentu karena lebih menyukai merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek yang kuat di kalangan konsumennya akan memiliki keunggulan kompetitif, memungkinkan mereka untuk bertahan dan lebih tangguh menghadapi tekanan serta persaingan dari kompetitor. Preferensi merek yang solid dapat menjadi fondasi bagi loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar dan mendorong pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

4. Kualitas Produk

   Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang dapat diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, sangat logis jika terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap produk atau merek tersebut.

5. *Perceived value*

   Nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah hasil dari perbandingan pribadi antara manfaat yang mereka rasakan dengan pengorbanan yang dilakukan, termasuk biaya yang dikeluarkan. Hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu produk atau layanan memberikan nilai yang signifikan bagi mereka. Artinya, persepsi nilai ini sangat subjektif dan bergantung pada penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara apa yang mereka peroleh dan apa yang harus mereka korbankan.

6. Harga

   Kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang unggul merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang.

2.4.3 Indikator Pembelian Ulang

Memahami pembelian ulang konsumen merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Menurut penelitian Saidani dan Arifin (2012), terdapat empat indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensialdan minat exsplrolatif. Dengan memahami indikator-indikator ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1. Minat Transaksional

   Adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya rasa puas atau keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut, sehingga mereka merasa terdorong untuk kembali membeli di masa mendatang tanpa ragu.

2. Minat Referensial

   adalah kecenderungan seseorang untuk memberikan rekomendasi atau mereferensikan produk yang telah dibelinya kepada orang lain, dengan harapan orang tersebut juga tertarik dan melakukan pembelian. Minat ini biasanya didorong oleh kepuasan pribadi atau pengalaman positif saat menggunakan produk, sehingga konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut bermanfaat dan layak dicoba. Rekomendasi semacam ini sering dianggap lebih efektif karena datang dari pengalaman nyata, membuat orang lain lebih percaya dan terdorong untuk mengikuti saran tersebut.

3. Minat Prefensial

   Konsumen dengan minat preferensial cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap merek. Mereka tidak hanya membeli ulang produk secara rutin, tetapi juga cenderung mengabaikan informasi negatif tentang produk tersebut dan memberikan toleransi yang lebih tinggi terhadap kekurangan produk. Minat preferensial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian

4. Minat Exploratif

   Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku dan rasa ingin tahu seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Apabila konsumen tertarik pada suatu merek, mereka cenderung akan mencari informasi-informasi terkait dengan produknya.

2.5 *Brand Image*

2.5.1 Pengertian *Brand Image*

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa *brand image* adalah cara pandang masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Brand image* yang efektif dapat memengaruhi tiga aspek penting: pertama, memperkuat karakter produk dan nilai yang ditawarkan. Kedua, menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang unik agar tidak tertukar dengan karakter pesaing. Ketiga, citra harus mampu memberikan dampak emosional yang lebih dalam daripada sekadar citra mental. Agar citra dapat berfungsi dengan baik, penting untuk menyampaikannya melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia.

Kotler (2000) menjelaskan bahwa *brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra yang dimiliki. *Brand image* menjadi salah satu faktor penting dalam membangun merek yang kuat. Di sisi lain, Tjiptono (2002) mengemukakan bahwa *brand image* merujuk pada deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Sebuah merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang mereka miliki dengan produk lainnya, meskipun memiliki jenis produk yang sama. Ciri khas sebuah merek dapat membantu konsumen dalam mengingat informasi sebuah produk dalam pengambilan keputusan, sehingga memungkinkan konsumen memiliki perasaan berbeda dari produk pesaing (Liana & Aslami 2021). *Brand image* merupakan pandangan yang didapatkan konsumen berdasarkan pengalaman dan informasi terkait produk tersebut (Anam et al. 2020).

Melalui *brand image* yang positif akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada saat konsumen mencari kebutuhan yang mereka miliki. *Brand image* yang baik dapat dibangun dengan adanya pemasaran yang baik pada produk, Dimana sebuah produk harus menunjukan keunikan yang dimiliki dibandingkan produk

lainnya. Menurut Sari & Cahya Agus Dwi (2022), *brand image* merupakan asumsi yang melekat di benak konsumen, yang merupakan kesan konsumen terhadap sebuah produk.

Berdasarkan beberapa teori dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah hasil persepsi yang ada dalam pikiran konsumen mengenai asosiasi dengan suatu merek tertentu. Persepsi yang baik tentang merek tersebut dihasilkan dari ingatan-ingatan konsumen terhadap pengalaman dan pandangan mereka terhadap merek itu

2.5.2 Faktor Pendukung *Brand Image*

Dalam dunia pemasaran, *brand image* atau citra merek memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa faktor yang berkontribusi pada pembentukan brand image. Memahami faktor-faktor ini tidak hanya membantu perusahaan dalam menciptakan citra yang positif di mata konsumen, tetapi juga berperan dalam strategi pemasaran yang lebih efektif.:

1. Mendukung asosiasi merek, faktor ini membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka serta menciptakan sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan asosiasi mereka, faktor ini bergantung pada proses bagaimana informasi memasuki memori konsumen, dan proses informasi ini dikelola oleh otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen memikirkan dan menjelaskan makna informasi produk atau jasa, asosiasi yang lebih kuat terbentuk di benak mereka.
3. Keunikan asosiasi merek, suatu merek harus unik dan menarik agar mempunyai ciri khas yang khas dan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Keunikan suatu merek dapat meninggalkan kesan yang membekas di benak konsumen.

Merek yang unik dapat meningkatkan keingintahuan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk dan mengambil keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

2.5.3 Indikator *Brand Image*

Brand image merupakan aset berharga bagi setiap perusahaan, karena dapat memengaruhi persepsi konsumen, preferensi merek, dan keputusan pembelian. S. Suryani & Rosalina (2019) berpendapat bahwa citra merek atau *brand image* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Kemudahan dikenali oleh konsumen

   Perusahaan harus memberikan merek yang singkat dan jelas untuk membantu orang mengingat merek mereka.Solusi yang layak adalah dengan memperluas cabang perusahaan di seluruh wilayah untuk memberikan akses yang lebih mudah kepada komunitas.
2. Produk selalu *up to date*

   Perusahaan yang senantiasa mengikuti tren dan menawarkan produk dengan beberapa model produk yang berbeda merupakan salah satu strategi untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya. Perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan konsumen sekaligus melakukan inovasi yang sangat cepat agar dapat mengalami perubahan agar tidak dianggap ketinggalan zaman.
3. Memiliki Manfaat

   Suatu produk atau pelayanan yang baik dapat diperoleh apabila produk tersebut mempunyai keunggulan bagi konsumen.Produk yang cenderung memenuhi ekspektasi konsumen kemungkinan besar akan digunakan dalam kegiatan produksi.
4. Reputasi Merek yang Baik

   Reputasi yang baik merupakan hasil persepsi konsumen terhadap suatu produk ketika memutuskan untuk membelinya. Untuk memudahkan proses penanganan produk, perusahaan harus memiliki reputasi atau citra merek yang

baik. Reputasi yang tinggi terhadap produk dapat menentukan pendapatan masa depan perusahaan.

Secara keseluruhan, *brand image* harus mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bagaimana merek produk dipersepsikan oleh konsumen yang menggunakan produk atau jasa tersebut. *Brand image* yang baik di mata masyarakat akan menjamin citra positif perusahaan , namun brand image yang buruk akan mempengaruhi kesan di benak konsumen dan dapat berdampak negatif terhadap perusahaan. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa brand image mewakili reputasi dan pendapat konsumen individu atau kelompok terhadap suatu produk dan menciptakan kesan dan citra yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan berdampak jangka panjang terhadap produk tersebut.

2.6 *Positioning*

2.6.1 Pengertian *Positioning*

Positioning merupakan langkah awal yang sangat penting dalam perencanaan pemasaran. Tujuannya adalah untuk menempatkan produk atau merek pada posisi yang unik dan berkesan di benak konsumen, sehingga dapat membedakan diri dari pesaing Kotler & Armstrong (2008). *Positioning* merupakan cara perusahaan untuk membangun citra unik dalam benak konsumen. Dapat dikatakan bahwa positioning merupakan cara perusahaan dalam merancang sebuah produknya agar dapat terkesan diingatan konsumen, yang artinya positioning berarti menggambarkan letak produk di benak konsumen dan menjadi pembeda dengan produk lainnya (Rosyida et al. 2020). Menurut Ries & Trout (2001) *positioning* merupakan cara sebuah produk dalam menanamkan produk dalam ingatan konsumen, bukan cara yang dilakukan pada sebuah produk. Hal ini diharapkan konsumen dapat menilai sebuah produk berdasarkan yang ditanamkan pada benak konsumen.

Positioning yang efektif tidak hanya membedakan sebuah produk atau merek dari yang lain, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dengan *positioning* yang jelas, konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat suatu produk, sehingga

mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, *positioning* yang kuat juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar. *Positioning* disini berperan sebagai bagaimana membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan. Karena itu, *positioning* adalah tentang *Being Strategy* perusahaan atau produk dalam benak pelanggan.

Penjelasan Kartajaya (2005) tentang *positioning* menekankan bahwa *positioning* bukan hanya soal produk atau layanan, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan mendefinisikan dirinya dalam benak pelanggan. Dengan mendefinisikan positioning sebagai *"reason for being*," Wind ingin menunjukkan bahwa *positioning* terkait erat dengan identitas dan kepribadian perusahaan. Ini berarti *positioning* adalah cara perusahaan menciptakan persepsi tertentu di mata pelanggan, menjadikan perusahaan unik dan relevan di pasar.

2.6.2 Kriteria Menentukan *Positioning*

Dalam konsep 4C Diamond, Kartajaya et al. (2004) menjelaskan bahwa untuk menentukan posisi yang tepat bagi sebuah produk, kita harus mempertimbangkan empat faktor utama yaitu *Customer, Company, Competitor, dan Change.*

1. Kajian atas pelanggan (*costumer*), *positioning* yang efektif tidak hanya dikenal oleh pelanggan, tetapi juga harus menciptakan kesan positif yang mendorong mereka untuk membeli produk kita.
2. Kajian atas kekuatan internal perusahaan (*company*), *positioning* yang baik harus menunjukkan kemampuan unik yang dimiliki perusahaan dan menjadi pembeda utama di pasar.
3. Kajian atas pesaing (*competitor*), *positioning* harus jelas mendefinisikan posisi produk kita di pasar dan membedakannya dari para pesaing.
4. Kajian atas perubahan dalam lingkungan bisnis (*change*), posisi suatu produk harus terus disesuaikan dengan perubahan yang terjadi di pasar, seperti persaingan, perilaku konsumen, dan tren sosial.

2.6.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi *Positioning*

Keberhasilan suatu produk atau merek di pasaran sangat bergantung pada bagaimana produk atau merek tersebut diposisikan di benak konsumen. Hasan (2008) dalam penelitiannya terdapat empat faktor yang mempengaruhi *positioning* yaitu:

1. Penentuan target pasar adalah langkah awal dalam strategi positioning, yang dimulai dengan memperkirakan tanggapan pasar, merumuskan berbagai alternatif strategi, serta mempertimbangkan aspek persaingan, kinerja seperti penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan, serta ketersediaan sumber daya yang mendukung.
2. Daur hidup produk, setiap fase dalam daur hidup produk memiliki karakteristik unik yang memerlukan strategi positioning yang spesifik. Contohnya, harga biasanya menurun pada tahap matang, dan pesan iklan yang digunakan saat tahap perkenalan akan berbeda dengan tahap tersebut.
3. Strategi Unit Bisnis (SBU), strategi positioning harus disesuaikan dengan strategi unit bisnis. Pendekatan dalam merumuskan strategi pengembangan akan berbeda dibandingkan dengan strategi yang berfokus pada pemaksimalan keuntungan.
4. Program pemasaran: Persepsi konsumen dibentuk melalui penerapan marketing mix, terutama melalui komunikasi pemasaran dan diferensiasi produk.

   a) Produk yaitu diciptakan melalui keunggulan atribut, layanan tambahan, branding, kemasan, dan elemen lainnya.

   b) Distribusi yaitu ditentukan oleh variasi jenis saluran, tingkat intensitas, dan pola distribusi yang digunakan.

   c) Harga yaitu berasal dari metode penetapan, posisi harga dibandingkan kompetitor, serta pengelolaan harga yang tepat.

   d) Promosi yaitu terbentuk dari pesan yang khas, rancangan kreatif, strategi komunikasi, pemilihan saluran dan audiens, media yang dipakai, serta luasnya jangkauan promosi.

2.6.3 Indikator *Positioning*

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi *positioning* menjadi kunci keberhasilan suatu produk atau merek. Menurut Lovelock (2011) salah satu aspek penting dalam merumuskan strategi positioning adalah dengan mempertimbangkan tiga dimensi utama, yaitu produk, harga, dan layanan.

1) *Positioning* menurut produk ini terjadi apabila suatu perusahaan memposisikan diri menurut atribut seperti ukuran dan lama keberadaaannya.

2) Positioning menurut harga merupakan positioning yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Disini produk diposisikan untuk memberikan nilai yang terbaik.

3) *Positioning* menurut pelayanan, positioning yang meliputi unsur-unsur lingkungan fisik, yang meliputi fasilitas, kenyaman, serta pelayanan personal kayawan.

2.7 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Brand Image* Terhadap *Community Marketing*

Brand image merupakan alasan dan persepsi emosional dari konsumen yang melekat pada sebuah brand yang spesifik. *Brand image* mendeskripsikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap *brand* Hsiang-Ming (2019) dan merupakan keseluruhan gambaran mental konsumen terhadap *brand* yang memberikan keunikan pada *brand* tersebut. *Brand image* merupakan proses membentuk kesan mendalam pada konsumen melalui berbagai pesan sehingga mempengaruhi pikiran dan perilaku mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha et al. (2024) menyatakan bahwa terjadi hubungan yang positif dan siginifikan antara *brand image* dan komunitas. Sehingga menurut penelitian tersebut dapat diartika semakin baik *brand image*, maka akan berpengaruh terhadap komunitas yang diajak bekerjasama oleh *brand*.

2. Hubungan *Positioning* Terhadap *Community Marketing*

Positioning berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Melalui visualisasi dan penyampaian informasi yang unik, bertujuan membangun persepsi positif dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk. Dalam rangka memposisikan sebuah produk, pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu, pemasar dapat melakukan studi positioning untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk atau produsen berdasarkan atribut penting yang digunakan Tjiptono (2002). Penelitian yang dilakukan oleh Alfarizi et al. (2021) menggunakan *positioning* melalui komunitas, merupakan cara yang berhasil dalam strategi pemasaran.

3. Hubungan *Brand Image* Terhadap Pembelian Ulang

Brand image merupakan citra merek yang berada di benak konsumen terhadap sebuah produk yang pernah digunakan. Konsumen merasa yakin ketika pengalaman yang dimiliki merupakan pengalaman positif terhadap suatu produk (Kamilah 2017). Ketika konsumen telah mempresepsikan hal positif terhadap sebuah produk, maka ketika mendengar tentang produk tersebut, secara tidak langsung akan memikirkan tentang produk tersebut. *Brand image* merupakan solusi untuk memenuhi persepsi positif terhadap suatu produk sehingga konsumen akan membeli ulang produk tersebut. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Darmayanti et al. (2022), hasil penelitian itu menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Selain itu, hal yang sama juga dilakukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al. 2021) yang menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa semakin baik *brand image* yang dibangun perusahaan dan produk maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang. *Brand image* menjadi salah satu pilihan yang dapat diambil oleh konsumen dalan memutuskan keputusan pembelian ulang pada suatu produk.

4. Hubungan *Community Marketing* Terhadap Pembelian Ulang

Keterlibatan komunitas menjadi salah satu dari upaya pembentukan kesadaran yang kuat karena melalui terjalinnya hubungan dengan komunitas. Mengetahui bahwa mereka memiliki minat yang sama akan memotivasi para anggota komunitas merek daring untuk berpartisipasi secara aktif dan membangun interaksi dengan anggota komunitas lainnya Thoha et al. (2020) Komunitas merek menjadi media tempat penyalur kecintaan akan suatu merek tertentu. Komunitas merek juga memiliki hubungan positif terkait dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, perilaku pembelian, dan niat pembelian kembali Kim & Lee (2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Shofi Asyaduddin Sakti et al. (2022)maka hasil penelitian ini dapat membuktikan bahwa Komunitas merek berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang.

5. Hubungan Variabel X2 (*Positioning*) Terhadap Pembelian Ulang

Positioning adalah sebuah tindakan yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra dari perusahaan agar dapat berada diposisi yang kompetitif, bermanfaat serta unik di benak konsumen (Khori Ayu Tridyanthi et al. 2023). Dalam hal ini produk yang mampu memiliki citra positif di benak konsumen merupakan sebuah keberhasilan startegi positioning. Hasil dari *positioning* adalah menciptakan nilai yang sesai dengan yang diharapkan serta menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut Sinurat (2009).Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Iswara et al. (2023), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *positioning* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Selain itu, hal yang sama juga dilakukan oleh Azqia & Daniabrata (2023) yang menunjukkan bahwa variabel positioning berpengaruh secara positif dan siginifikan terhadap pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa semakin *positioning* yang dibangun perusahaan dan produk maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang. *Positioning* menjadi salah satu pilihan yang dapat diambil oleh konsumen dalan memutuskan keputusan pembelian ulang pada suatu produk.

6. **Hubungan Variabel *Brand Image* terhadap Pembelian Ulang Melalui *Community Marketing* sebagai Variabel Moderasi**

Brand image berkaitan dengan upaya manajemen dalam membangun persepsi, kesan, dan opini tertentu di benak konsumen untuk menciptakan dampak yang diinginkan. Penciptaan *brand image* yang kuat diharapkan dapat menjadi strategi efektif dalam menghadapi persaingan, dengan tujuan meningkatkan reputasi perusahaan dan produk di mata publik. Dengan demikian, publik dapat menaruh kepercayaan pada merek tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Viedy et al. 2023).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh R. Suryani et al. (2022) penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *brand image* terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan artinya persamaan jalur ini secara tidak langsung dapat digunakan memprediksi pembelian ulang konsumen dengan *brand image* dan *positioning* yang ditampilkan HiLo melalui *community marketing* sebagai variabel moderasi.

7. **Hubungan Variabel *Positioning* terhadap Pembelian Ulang Melalui *Community Marketing* sebagai Variabel Moderasi**

Penentuan posisi dilakukan menurut atribut produk, yaitu dilakukan dengan menonjolkan atribut atau ciri-ciri dari produk yang menjadi kekuatan dari produk HiLo. Penetapan posisi berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu atribut tertentu, ciri, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yoganingsih et al. (2023)penelitian yang berjudul *The Implications of Market Segmentation, Positioning, and Lifestyle on KPOPMerchandise Online Marketing (Case Study on NCT Community)* penelitian ini signifikan dan positif antara *positioning* pada *NCT community* yang

artinya persamaan jalur ini secara tidak langsung dapat digunakan memprediksi *brand image* dan *positioning* melalui *community marketing*.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan diantaranya dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Suryaningtyas et al. (2023)	Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pengaruh harga, *brand image* dan *product quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian ulang. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial *brand image* menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap pembelian ulang	Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel harga, *brand image*, dan *product quality* sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel *brand image* dan *positioning* sebagai variabel x serta menggunakan *community marketing* sebagai variabel z
2.	Huda (2020)	Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image (corporate image, user image dan product image*) secara simultan berpengaruh terhadap	Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel *brand image* pada perusahaan,*user*,dan produk tanpa menambahkan variabel x lainnya sedangkan pada

			keputusan pembelian motor scuter. Selanjutnya variabel independent *brand image* merupakan variabel dominan	penelitian ini menggunakan dua variabel x yaitu *brand image* dan *positioning*
3.	Saputra et al. (2021b)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	Dalam penelitian tersebut menggunakan variabel citra merek atau *brand image* terhadap minat beli ulang sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel *brand image* dan *positioning* melalui *community marketing* terhadap pembelian ulang
4.	Soebiantoro (2022)	Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Hand & Body Lotion* Mariana di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel *brand image* dan *positioning* yang berpengaruh terhadap pembelian ulang
5.	Budiman (2021)	*The Effect of Social Media on Brand Image and Brand*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *community marketing*	Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel x yaitu

		Loyalty in Generation Y	berpengaruh secara positif dan siginifikan terhadap *brand image. Variabel community marketing, brand image* keduanya berpengaruh besar pada variabel loyalitas	*community marketing* yang berpengaruh terhadap variabel y yaitu *brand image* sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan *brand image* sebagai variabel x yang di mediasi oleh variabel z yaitu *community marketing*
6.	Zhang & Zheng (2021)	*Consumer community cognition, brand loyalty, and behaviour intentions within online publishing communities: An empirical study of Epubit in China*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *community marketing* berpengaruh positif pada loyalitas konsumen. Pada loyalitas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Dalam penelitian tersebut variabel *community marketing*, loyalitas dan niat beli sebagai variabel sedangkan pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel *brand image* dan *positioning* serta variabel *community marketing*
7.	Donnauly Samosir & Santoso (2022)	Pengaruh *Brand Image*, Peresepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks di Kota Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap pembelian ulang kopi starbucks di Kota Semarang	Pada penelitian tersebut menggunakan variabel *brand image*, Peresepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang sedangkan pada penelitian ini menggunakan *community marketing* sebagai variabel z

8.	Setiowati & Farida (2024)	Pengaruh *Word Of Mouth*, Persepsi Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan anatara brand image dan Keputusan pembelian ulang Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang	Pada penelitian tersebut menggunakan variabel *Word Of Mouth*, Persepsi Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produce sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel *brand image* dan *positioning* serta variabel *community marketing*

Sumber: Data Diolah 2024

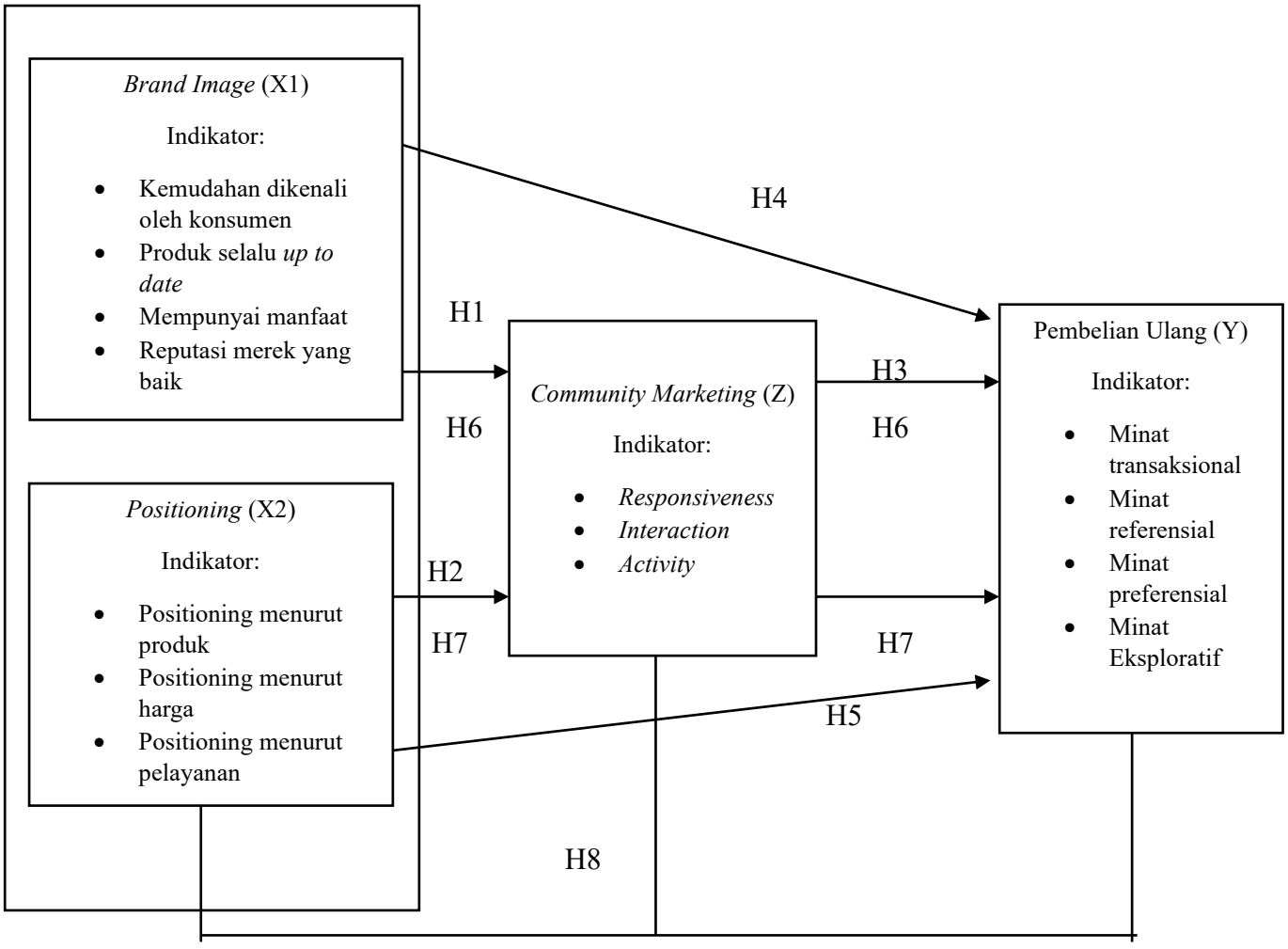
Dalam table penelitian terdahulu diatas, terdapat suatu kesenjangan (*research gap)* yang dapat ditemukan. Penelitian yang dilakukan oleh Suryaningtyas et al. (2023), Huda (2020), Saputra et al. (2021b), Soebiantoro (2022) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadapa pembelian ulang, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Donnauly Samosir & Santoso (2022) dan penelitian yang dilakukan Setiowati & Farida (2024) yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Zheng (2021) dan Budiman (2021) yang meneliti mengenai *community marketing* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang posistif dan signifikan antara *community marketing* dan loyalitas, yang artinya ketika konsumen mulai loyal maka akan terus melakukan pembelian ulang produk.

GAP ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menyelidiki faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian ulang. Dengan demikian, gap penelitian ini terletak pada dampak *community marketing* dalam memediasi *brand image* dan *positioning* serta pengaruhnya terhadap pembelian ulang konsumen

2.9 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini memiliki empat variabel yang terdiri atas dua variabel independent yakni *brand image* dan *positioning*. Lalu terdapat satu variabel moderating yaitu *community marketing*, serta satu variabel dependen yakni pembelian ulang.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber Diolah, 2024

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah hasil yang ingin diuji kebenarannya melalui penelitian Abdullah (2015). Hipotesis dalam penelitian yang didapatkan dari teori yang akan menjadi dasar model konseptual penelitian. Hipotesis yang perlu diuji kebenarannya untuk membuktikan hipotesis tersebut benar atau tidak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *community marketing*

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara *brand image* terhadap *community marketing*

H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan antara *positioning* terhadap *community marketing*

H_{02} : Tidak terdapat signifikan anatara *brand image* terhadap *community marketing*

H_{a3} : Terdapat pengaruh signifikan antara *community marketing* terhadap pembelian ulang

H_{03} :Tidak terdapat pengaruh signifikan anatara *community marketing* terhadap pembelian ulang

H_{a4} : Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap pembelian ulang

H_{04} :Tidak terdapat pengaruh signifikan anatara *brand image* terhadap pembelian ulang

H_{a5} : Terdapat pengaruh signifikan antara *positioning* terhadap pembelian ulang

H_{05} :Tidak terdapat pengaruh signifikan anatara *positioning* terhadap pembelian ulang

H_{a6} : Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap pembelian ulang yang di mediasi oleh *Community marketing*

H_{06} :Tidak ada pengaruh signifikan antara *community marketing* yang memediasi hubungan antara *brand image* terhadap pembelian ulang konsumen

H_{a7} : Terdapat pengaruh signifikan antara *positioning* terhadap pembelian ulang yang di mediasi oleh *Community marketing*

H_{07} :Tidak ada pengaruh signifikan antara *community marketing* yang memediasi hubungan antara *positioning* terhadap pembelian ulang konsumen.

H_{a8} : *Brand image* dan positioning berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang yang di mediasi oleh community marketing

H_{08} :Tidak ada pengaruh signifikan antara *community marketing* yang memediasi hubungan antara *brand image* dan *positioning* terhadap pembelian ulang konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada hasil penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang menguji pembelian ulang oleh komunitas yang telah berkolaborasi dengan HiLo dengan jumlah responden sebanyak 88 responden. Jenis penelitian yang digunakan ialah *explanatory research* yang merupakan jenis penelitian yang mengkaji hubungan sebab-akibat dari satu fenomena atau lebih (Radjab 2017). Penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yaitu identifikasi *Brand Image* (X1), *Positioning* (X2), Pembelian Ulang HiLo (Y), *Marketing Community* (Z).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Secara sederhana, populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono 2013). Dalam penelitian ini, kelompok khusus tersebut adalah komunitas olahraga yang telah berkolaborasi dengan HiLo. Pengambilan populasi ini berdasarkan komunitas olahraga yang melakukan pembelian ulang produk HiLo.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2017). Menurut Nazir (2003) diartikan sebagai sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dan digunakan untuk menentukan ciri-ciri atau ciri-ciri yang diinginkan dari populasi tersebut.

Adapun kriteria sampel pada penelitian sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 17 tahun ke atas
2. Responden merupakan anggota komunitas olahraga yang telah berkolaborasi dengan HiLo
3. Responden merupakan anggota komunitas pernah membeli produk HiLo
4. Bersedia mengisi kuesioner

Pada penelitian ini diketahui bahwa jumlah populasi adalah 554, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus statisktik menurut Slovin yang dikutip oleh Husein (2006) dapat menentukan rumus sampel dari populasi, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi yaitu 554 karyawan

e = presentase ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan sekitar 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{706}{1 + 706.(10\%)^2}$$

n= 87,5 atau dapat dibulatkan menjadi 88 responden

Berdasarkan dari hasil perhitungan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebesar 88 responden. Metode *sampling* dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *non-probability sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk

dipilih menjadi sampel. Sementara itu, menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan, sehingga dapat menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Hilo telah bekerja sama dengan 7 komunitas antara lain: Erobic sanggar saya, Studio manis aerobic, Poundfit Giant Gym, Life coach Mall Boemi Kedaton, Siger poundfit, Nuwo creative, dan Zumba party zink shima.

Jumlah sampel yang diambil berdasarkan masing-masing komunitas tersebut beradasarkan penelitian Ridwan (2004) menggunakan rumus Sugiyono yaitu sampel berstrata, maka berikut ini adalah bagaimana rumus Sugiyono dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel:

$$ni=\frac{Ni.n}{N}$$

Rumus 3.2 Sugiyono (Berstrata)

Keterangan:

ni = Jumlah sampel menurut komunitas

n = Jumlah sampel seluruhnya

Ni = Jumlah populasi menurut komunitas

N = Jumlah populasi seluruhnya

Tabel 3.1 Jumlah Sampel Komunitas yang Telah Berkolaborasi Dengan Hilo

No	Komunitas	Populasi	Sampel
1	Erobic sanggar saya	25	25*88/706=3
2	Studio manis aerobic	64	64*88/706=8
3	Poundfit Giant Gym	25	25*88/706=3
4	Life coach Mall Boemi Kedaton	25	25*88/706=3
5	Siger poundfit	215	215*88/706=27
6	Nuwo creative	100	100*88/706=12
7	Zumba party zink shima	100	100*88/706=12
8	L Studio	52	68*88/706=8
9	Studio 62	100	100*88/706=12
Jumlah		706	88

Sumber: Data diolah, 2024

3.3 Definisi Konseptual dan Operasional

Definisi konseptual lebih bersifat hipotetikal dan tidak dapat diobservasi, karena definisi konseptual merupakan suatu konsep yang didefinisikan dengan referensi konsep yang lain. Definisi konseptual bermanfaat untuk membuat logika proses perumusan hipotesa (Hermawan dan Amirullah, 2016).

Sugiyono (2017) berpendapat bahwa definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Secara rinci operasional variabel terdapat pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	*Brand Image*	*Brand image* adalah gambaran mental yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Gambaran ini terbentuk dari berbagai sumber informasi, seperti iklan, pengalaman pribadi, dan rekomendasi orang lain. *Brand Image* yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas merek, dan persepsi konsumen terhadap nilai merek (Atmajaya & Menuh 2019)	*Brand image* atau citra merek produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan konsumen ketika konsumen memutuskan untuk membeli ulang produk.	1.Kemudahan dikenali oleh konsumen	1.Produk mempunyai ciri khas nama yang familiar di Indonesia 2.Produk mudah ditemukan
				2.Produk selalu *up to date*	3.Produk bervarisi 4.Produk tidak ketinggalan jaman

				3.Mempunyai manfaat	5.Produk mempunyai manfaat sesuai harapan konsumen 6.Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen
				4.Reputasi merek yang baik	7.Produk mempunyai citra yang baik

2	*Positioning*	*Positioning* dapat didefinisikan sebagai usaha untuk menempatkan suatu produk atau jasa dalam pikiran konsumen sedemikian rupa sehingga memiliki citra yang unik dan berbeda dari pesaingnya (Fanggidae 2006)	Positioning dianggap sukses ketika konsumen ketika ingin membeli produk mengingat produk	1.*Positioning* menurut produk	1. Produk berhasil lebih unggul dibandingkan produk pesaing 2. Produk disesuaikan dengan fitur dan manfaat yang dibutuhkan konsumen
				2. *Positioning* menurut harga	3.Produk lebih kompetitif dalam hal harga tanpa mengorbankan kualitas

				3.Positioning menurut pelayanan	4. Produk dapat meningkatkan kualitas layanan dengan menyediakan informasi yang lebih lengkap dan mudah diakses mengenai produk, seperti kandungan nutrisi, manfaat kesehatan, dan cara penyajian. 5.Produk memastikan adanya saluran yang mudah diakses bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan dan memberikan respon yang cepat dan memuaskan.

3.	Pembelian Ulang	Pembelian ulang adalah suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini muncul karena adanya pesan positif konsumen terhadap merek dan kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian (Ferdinand 2002).	Pembelian ulang adalah tindakan konsumen yang melakukan pembelian ulang dengan nilai transaksi sama atau lebih besar dari pembelian pertama	1.Minat Transaksional	1. Konsumen berminat melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat
				2. Minat referensial	2. Konsumen merekomendasikan atau mereferensikan produk kepada orang lain
				3. Minat preferensial	3. Konsumen memilih produk menjadi pilihan utama
				4. Minat Exploratif	4.Konsumen mencari informasi mengenai produk terbaru 5.Konsumen tertarik mencoba produk baru yang ditawarkan

4.	*Community marketing*	Dalam mendorong pelanggan agar saling merekomendasikan produk, perusahaan sebaiknya menyediakan fasilitas yang memungkinkan mereka bertemu, berbagi cerita, dan berdiskusi mengenai produk tersebut (Tarkoff 2011)	*Community marketing* dianggap sebagai salah satu cara mendekatkan produk dengan konsumen dan pada akhirnya melakukan pembelian ulang	1. *Responsiveness*	1. Tingkat respon dalam menanggapi keluhan dari pelanggan anggota komunitas
				2. *Interaction*	2. Tingkat interaksi melalui komentar pada komunitas 3.Tingkat keterlibatan anggota komunitas dalam program dapat dilihat dari seberapa sering dan intens mereka mengikuti berbagai kegiatan yang ditawarkan.

				3. *Activity*	4. Tingkat keterlibatan anggota komunitas dalam membuat postingan menunjukkan frekuensi posting mereka. 5. Frekuensi perusahaan dalam memberikan program kepada anggota komunitas.

Sumber: Data diolah, 2024

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan pengambilan sampel pada anggota komunitas olahraga yang telah berkolaborasi dengan HiLo yaitu Erobic sanggar saya, Studio manis aerobic, Poundfit Giant Gym, Life coach Mall Boemi Kedaton, Siger poundfit, Nuwo creative, dan Zumba party zink shima dengan syarat konsumen yang memenuhi kriteria sebagai responden, namun data responden dapat diambil dengan bantuan *google form* sebagai teknik pengumpulan data sehingga peneliti tidak diharuskan untuk selalu *standby* dilokasi penelitian. Waktu penelitian ini berlangsung dari tanggal 1 November 2024-21 Desember 2024.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Menurut pendapat Herviani (2016), data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian ulang produk Hilo. Kuesioner yang dirancang khusus ini berisi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Jawaban dari responden inilah yang kemudian menjadi data primer dalam penelitian ini.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert, yang dirancang untuk mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan subjek terhadap pernyataan tertentu pada skala lima tingkat. Respon terhadap sejumlah item yang mewakili konsep atau variabel tertentu dapat dianalisis secara individu, namun juga memungkinkan untuk menghitung skor total bagi setiap responden dengan menjumlahkan seluruh item. Skala Likert dalam bentuk aslinya memiliki lima kategori yang berurutan, mulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) hingga sangat setuju (*strongly agree*).

Tabel 3.3 Skala Pengukuran Linkert

Skala	Tahap
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

3.7 Teknik Analisis Data

Structural Equation Model (SEM) adalah teknik multivariat yang mengintegrasikan analisis faktor dan regresi berganda, memungkinkan peneliti untuk secara simultan menganalisis hubungan timbal balik antara variabel terukur dan konstruk laten, serta antar konstruk laten itu sendiri Hair Jr (2016). SEM juga dikenal dengan istilah analisis struktur kovarian, analisis variabel laten, dan kadang-kadang disebut sesuai dengan nama perangkat lunak tertentu yang digunakan Hair Jr (2016). Pemodelan persamaan struktural merupakan salah satu metode statistik yang kini banyak diterapkan oleh para peneliti dalam bidang ilmu perilaku.

Structural Equation Model (SEM) adalah teknik multivariat yang mengintegrasikan analisis faktor dan regresi berganda, memungkinkan peneliti untuk secara simultan menganalisis hubungan timbal balik antara variabel terukur dan konstruk laten, serta antar konstruk laten itu sendiri Hair Jr (2016) SEM juga dikenal dengan istilah analisis struktur kovarian, analisis variabel laten, dan kadang-kadang disebut sesuai dengan nama perangkat lunak tertentu yang digunakan (Hair, 2016). Pemodelan persamaan struktural merupakan salah satu metode statistik yang kini banyak diterapkan oleh para peneliti dalam bidang ilmu perilaku. Terdapat tiga karakteristik dari analisis SEM menurut (Hair *et al.,* 2016):

- SEM memfasilitasi estimasi hubungan antar variabel yang bersifat kompleks dan saling mempengaruhi.

- Teknik ini mampu menggambarkan konsep-konsep laten yang tidak teramati secara langsung dan memperhitungkan potensi kesalahan dalam proses pengukurannya.

- Selain itu, SEM berfungsi untuk merumuskan serta menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam satu kesatuan model secara menyeluruh.

3.7.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk menilai konstruk variabel yang diteliti berdasarkan validitas (tingkat akurasi) dan reliabilitas (tingkat konsistensi), yang mencakup:

3.7.1.1 *Convergent Validity*

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan sah atau valid. Validitas mengacu pada sejauh mana perbedaan hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan variasi sebenarnya dari apa yang diukur, bukan dipengaruhi oleh kesalahan acak atau sistematis Malhotra (2016). Menurut Sugiyono (2013), suatu instrumen disebut valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan penggunaan alat ukur. Sebuah instrumen dinyatakan valid jika secara akurat dapat mengukur variabel yang dimaksud (Ghozali 2014) Dalam pengujian validitas, dua syarat utama harus dipenuhi, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

- *Convergent validity* dapat diuji melalui indikator reflektif dengan memperhatikan nilai *loading factor*. Untuk penelitian bersifat konfirmatori, nilai *loading factor* harus lebih dari 0,5. Sementara itu, pada penelitian eksploratori atau penjelasan, rentang nilai 0,4-0,5 masih dapat diterima. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga harus lebih dari 0,5. Namun, jika penelitian masih berada pada tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* sebesar 0,5-0,6 masih dianggap memadai.
- *Discriminant validity* berkaitan dengan prinsip bahwa indikator dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi. Pengujian validitas

diskriminan menggunakan indikator reflektif dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *cross loading* untuk setiap variabel, yang harus lebih dari 0,70. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat diuji dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 3.4 Pengukuran Uji Validitas

Uji Validitas	Parameter	*Rule Of Thumb*
Validitas *Convergent*	*Loading Factor*	>0,5(*Confirmatory Research*)
	Average variance extracted (AVE)	>0,5
Validitas *Discriminant*	Cross loading	>0,7 (Tip Variabel)
	Akar quadrate AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar quadrat AVE > korelasi antar konstruk laten

Sumber: Hair Jr (2016)

3.7.1.2 Reliability Analysis

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel atau konstruk. Kuesioner dianggap reliabel jika menghasilkan data yang konsisten pada waktu yang berbeda. Menurut I. , & L. H. Ghozali (2014), kuesioner dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban responden terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan.

Pengujian reliabilitas memastikan bahwa variabel yang digunakan terbebas dari kesalahan sehingga hasilnya tetap konsisten meskipun diuji berulang kali. Sebuah konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,79 hingga 0,89, melebihi batas minimum yang disarankan yaitu 0,7, yang mencerminkan konsistensi internal setiap item (Hair *et al.,* 2019). Selain itu, reliabilitas juga dapat dievaluasi melalui *Composite Reliability* (CR), di mana konstruk dianggap andal jika memiliki nilai lebih dari 0,7.

3.5 Tabel Pengukuran Uji Reliabilitas

	Parameter	Rule od Thumb
Uji Reliabilitas	**Croanbach's alpha**	**>0,7** (*Confirmatory Research*)
	Composite Reliabilitas (CR)	>0,5(*Confirmatory Research*)

Sumber: Hair et al (2019)

3.8 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model atau model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-*square* untuk variabel dependen dan nilai koefisien path atau t-*values* pada setiap jalur, yang digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk dalam model.

3.8.1 R-*Square* (R^2)

Digunakan untuk mengukur seberapa kuat kemampuan prediktif model struktural terhadap setiap variabel laten endogen. Perubahan nilai R^2 dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang dipengaruhi subsantif. Nilai R-squares 0.75 , 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Semakin tinggi nilai berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Adapun kriteria penelitiannya sebagai berikut :

a. Jika nilai R2 = 0.75, model adalah substansial (kuat)

b. Jika nilai R2 = 0.50, model adalah moderate (sedang)

c. Jika nilai R2 = 0.25, model adalah lemah (buruk)

3.8.2 Q-*Square*

Q Square dilakukan guna mengetahui kemampuan suatu prediksi melalui prosedur *blindfolding. Q Square* dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q Square* lebih besar dari 0 (nol)

mennunjukan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Sedangkan nilai *Q Square* kurang dari 0 (nol), maka model kurang atau tidak memiliki *predictive relevance* (Hair *et al.,* 2014).

Nilai Q2 sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - R1^2)(1 - R^2)]$$

Rumus 3.3 Rumus Q-square

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dilengkapi dengan analisis melalui aplikasi SmartPLS. Model SEM ini tidak hanya bertujuan untuk mengonfirmasi teori, tetapi juga untuk mengevaluasi adanya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, hipotesis diuji dengan menghitung nilai *Path Coefficient* pada tahap pengujian *inner model.* Proses pengujian hipotesis menggunakan nilai T-Statistics dan P-Values, dengan kriteria tertentu untuk masing-masing nilai tersebut.

3.9.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis *direct effect* digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut adalah kriteria penilaian untuk pengaruh langsung:

a. Jika nilai koefisien jalur positif, maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen bersifat searah, yang berarti jika nilai variabel eksogen meningkat, variabel endogen juga akan meningkat.

b. Jika nilai koefisien jalur negatif, maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen bersifat berlawanan arah; dengan kata lain, jika nilai variabel eksogen meningkat, variabel endogen akan menurun.

Pengaruh juga dapat dievaluasi berdasarkan nilai P-Value, dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai P-*Value* < 0,05, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel.

b. Jika nilai P-*Value* > 0,05, maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji.

3.9.2 Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai oleh suatu variabel intervening. Adapun kriteria penilainnya sebagai berikut :

a. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung *(indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu P-*Values* < 0.05, artinya variabel intervening mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.
b. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu P-*Values* > 0.05, artinya variabel intervening tidak dapat memediasi pengaruh suatu variable

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan komunitas yang telah berkolaborasi dengan HiLo di Lampung mengenai *brand image* dan *positioning* terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh *Community Marketing*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Community Marketing*. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* HiLo tidak cukup kuat untuk meningkatkan efektivitas strategi *Community Marketing* secara signifikan.
2. *Positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Community Marketing.* Hal ini menunjukkan bahwa penempatan produk HiLo sebagai susu tinggi kalsium dan rendah lemak sesuai dengan harapan konsumen dalam komunitas.
3. *Community Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan komunitas HiLo tidak berhasil mendorong konsumen untuk membeli produk HiLo secara berulang.
4. *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *brand image* HiLo dianggap positif, faktor ini belum cukup mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
5. *Positioning* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi positioning HiLo tidak berhasil meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen.

6. *Positioning* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang melalui *Community Marketing*. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi penempatan produk HiLo di pasar tidak optimal dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, bahkan dengan adanya moderasi dari *Community Marketing*.
7. *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang melalui *Community Marketing*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *brand image* HiLo dinilai positif, *Community Marketing* tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan ini.
8. *Community Marketing* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Brand Image* dan *Positioning* terhadap Pembelian Ulang secara signifikan. Hal ini tercermin dari nilai R^2 sebesar 0,031 untuk Pembelian Ulang, yang menunjukkan kemampuan prediktif model sangat lemah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan Kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Saran Praktis

   Berdasarkan hasil penelitian ini, *community marketing* terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengevaluasi kembali efektivitas strategi tersebut. Pihak manajemen dapat mempertimbangkan reformulasi strategi *community marketing*, termasuk mengganti atau menyesuaikan kriteria pemilihan komunitas yang digunakan, sehingga lebih sesuai dengan target pasar yang memiliki potensi tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Jika setelah evaluasi strategi ini tetap tidak menunjukkan dampak yang signifikan, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya yang sebelumnya digunakan untuk *community marketing* ke strategi pemasaran lain yang lebih efektif,

seperti program loyalitas pelanggan, personalisasi pemasaran digital, atau peningkatan kualitas produk guna memperkuat retensi pelanggan dan mendorong peningkatan volume penjualan.

2. Secara Teoritis

a. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain, seperti loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, atau efek media sosial dalam strategi *community marketing*, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian juga dapat memperluas sampel ke komunitas lain di luar komunitas olahraga untuk melihat generalisasi hasil pada berbagai segmen pasar.

b. Penelitian ini berfokus pada komunitas yang bekerja sama dengan HiLo. Penelitian berikutnya dapat memperluas sampel dengan mencakup lebih banyak komunitas di industri lain untuk menguji generalisasi hasil penelitian. Selain itu, penelitian dapat dilakukan di berbagai lokasi geografis untuk memahami pengaruh budaya atau lingkungan terhadap efektivitas *community marketing.*

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Institut Dian/Interfidei.

Alfarizi, E., Alfarabi, & Adhirianti, L. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Konsep Positioning Diferensiasi Dan Brand Komunitas Tobo Berendo Dalam Meningkatkan Kunjungan Ke Kawasan Objek Wisata Danau Dendam Tak Sudah Melalui Tradisi Neron* (Vol. 5, Issue 2).

Amin, A. M., & Natasha, S. (2019). Analysis Of The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision Of Nestle Pure Life Bottled Water Analisis Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 1, Issue 2). Http://Journal.Yrpipku.Com/Index.Php/Msej

Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *4*(1), 120–136. Https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V4i1.277

Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust And Loyalty In Online Brand Communities. *Spanish Journal Of Marketing - Esic*, *24*(2), 177–191. Https://Doi.Org/10.1108/Sjme-01-2020-0004

Arnawati, I., Saryadi, & Prabawani, B. (2020). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*.

Asshidiq, H. (2017). *Pengaruh Positioning Dan Persepsi Iklan Dengan Keputusan Pembelian Ulang Produk Air Mineral Aqua Pada Remaja Akhir*. *5*(4), 538–545.

Assuari, S. (2016). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Raja Grafindo Persada.

Atmajaya, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*. Https://Finance.Detik.Com/Berita-Ekonomi-Bisnis/D-2445385/Penjualan-

Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014, August 13). *A Study Of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention Toward Xyz Restaurant, Myanmar*. Https://Doi.Org/10.15242/Icehm.Ed0814093

Azqia, S. N., & Danibrata, A. (2023). *Analisisunsuryang Berperan Terhadap Repurchase Intention Produk*.

Belur Baxi, Panda, R., & Karni, A. (2016). *Community Marketing: An Efftive Marketing Strategy*. Https://Doi.Org/10.13140/Rg.2.2.30886.80968

Budiman, S. (2021). The Effect Of Social Media On Brand Image And Brand Loyalty In Generation Y. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, *8*(3), 1339–1347. Https://Doi.Org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No3.1339

Chaston, I., & Mangles, T. (2001a). E-Commerce And Small Uk Accounting Firms: Influence Of Marketing Style And Orientation. *The Service Industries Journal*, *21*(4), 83–99. Https://Doi.Org/10.1080/714005049

Chaston, I., & Mangles, T. (2001b). E-Commerce And Small Uk Accounting Firms: Influence Of Marketing Style And Orientation. *The Service Industries Journal*, *21*(4), 83–99. Https://Doi.Org/10.1080/714005049

Darmayanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating* .

Datanesia. (2023). *5 Perusahaan Makanan Dan Minuman Terbesar Di Indonesia*. Https://Datanesia.Id/5-Perusahaan-Makanan-Dan-Minuman-Terbesar-Di-Indonesia/

Donnauly Samosir, M., & Santoso, A. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Peresepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks Di Kota Semarang. *Seiko : Journal Of Management & Business*, *5*(2), 2022–2189. Https://Doi.Org/10.37531/Sejaman.V5i2.2099

Fanggidae, A. H. J. (2006). *Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation, Target Market, Positioning, Dan Marketing Mix*.

Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Kepuasan Dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian Di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal Of Theory And Applied Management*, *13*(3), 254. Https://Doi.Org/10.20473/Jmtt.V13i3.19967

Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*.

Fernando Juárez. (2011). A Critical Review Of Relationship Marketing: Strategies To Include Community Into Marketing In Development Contexts. *African Journal Of Business Management*, *5*(35). Https://Doi.Org/10.5897/Ajbmx11.019

Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandaru, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politikuniversitas Merdeka Malang)*.

Fournier, S., & Lee, L. (2009). *B Est P Ractice Getting Brand Communities Right*. Www.Hbr.Org

Fraj-Andrés, E., Martinez-Salinas, E., & Matute-Vallejo, J. (2009). A Multidimensional Approach To The Influence Of Environmental Marketing And Orientation On The Firm's Organizational Performance. *Journal Of Business Ethics*, *88*(2), 263–286. Https://Doi.Org/10.1007/S10551-008-9962-2

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. , & L. H. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0* (2nd Ed).

Hair Jr, J. F. , H. G. T. M. , R. C. , & S. M. (2016). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) (2nd Ed.)*. Sage Publications.

Hapsari, I. E., & Radito, T. A. (2019). *57 Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Di Yogyakarta Stie Ieu Yogyakarta*.

Hasan, A. (2008). *Marketing*. Media Utama.

Haudi, Rahadjeng, E. R., Santamoko, R., Putra, R. S., Purwoko, D., Nurjannah, D., Koho, I. R., Wijoyo, H., Siagian, A. O., Cahyono, Y., & Purwanto, A. (2022). The Role Of E-Marketing And E-Crm On E-Loyalty Of Indonesian Companies During Covid Pandemic And Digital Era. *Uncertain Supply Chain Management*, *10*(1), 217–224. Https://Doi.Org/10.5267/J.Uscm.2021.9.006

Herviani, V. , & F. A. (2016). Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Enterpreneur Academy Indonesia. *Jurnal Riset Akuntans*.

Hess, M. (2008). Community As A Factor In Union Organization. *Journal Of Organizational Change Management*, *21*(4), 497–510. Https://Doi.Org/10.1108/09534810810884885

Hsiang-Ming, L. , C.-C. L. , & C.-C. W. (2019). *Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A*.

Huda, N. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassae*.

Husein, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada.

Iswara, N. C., Budiarto, & Suprihanti, A. (N.D.). *Anaiisis Pengaruh Segmenting Targeting Positioning Terhadap Minat Beii Uiang Konsumen Produk Teh Tambi Di Wonosobo, Jawa Tengah*.

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role Of Social Media Marketing Activities In Influencing Customer Intentions: A Perspective Of A New Emerging Era. *Frontiers In Psychology*, *12*. Https://Doi.Org/10.3389/Fpsyg.2021.808525

Joseph, O., N D, O. O., & Lilian, K.-O. (2012). Analysis Of The Determinants Of Repurchase Intention Of Soap Products Of An Agribusiness Firm In Abia State, Nigeria. In *Journal Of Economics And Sustainable Development Www.Iiste.Org Issn* (Vol. 3, Issue 14). Online. Www.Iiste.Org

Juarez, F., Juárez, F., & Chacón, Á. M. (2013). Relationship With The Community Instead Of Marketing: A Continuing Education Case. In *Educational Research* (Vol. 4, Issue 3). Http://Www.Interesjournals.Org/Er

Kamilah, G. (N.D.). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Aniek Wahyuati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.

Kartajaya, H. Dkk. (2005). *Markplus On Strategy: 12 Perjalanan Markplus&Co Membangun Strategi Tahun Perusahaan*. Pt Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, H., Mussry, J., & Taufik. (2004). *Konsep Pemasaran*.

Khori Ayu Tridyanthi, Aidhawani, A., Aditya Fadillah, Adinda Sefina Annisa, & Suhairi, S. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Pemasaran Global. *Mamen: Jurnal Manajemen*, *2*(1), 151–158. Https://Doi.Org/10.55123/Mamen.V2i1.1614

Kim, J., & Lee, K. H. (2019). Influence Of Integration On Interactivity In Social Media Luxury Brand Communities. *Journal Of Business Research*, *99*, 422–429. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2017.10.001

Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Www.Pearsoncustom.Com

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi2 Ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Pt. Macaman Jaya Cemerlang.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managements*.

Kusdyah, I. (2012). *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)*. Https://Doi.Org/10.9744/Pemasaran.7.4.25-32

Latan, H. And G. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Smartpls 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Li, J., Hu, L., & Basheer, M. F. (2023). Exploring The Impact Of Sustainable Marketing On Consumer Behavior In The Sports Industry. *Environmental Science And Pollution Research*, *30*(43), 97723–97733. Https://Doi.Org/10.1007/S11356-023-29215-Z

Liana, V., & Aslami, N. (2021). Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image Dan Customer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi. In *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam-Jiebi* (Vol. 3, Issue 2).

Liu, H., Kim, S. J., Wang, H., & Kim, K. H. (2020). Corporate Sustainability Management Under Market Uncertainty. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, *32*(5), 1023–1037. Https://Doi.Org/10.1108/Apjml-03-2019-0131

Liyono, A. (2022). *Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi*.

Lovelock, W. (2011). *Service Marketing (People,Technology,Strategy)*. Pearsoneducationlimited.

Malhotra, N. K. , & D. S. (2016). *Marketing Research An Applied Orientation* (7th Ed.). Pearson India Education Services.

Mappiere, A. (2020). *Pengantar Konseling Dan Psikoterapi*. Raja Grafindo Persada.

Mcclements, D. J., & Grossmann, L. (2021). A Brief Review Of The Science Behind The Design Of Healthy And Sustainable Plant-Based Foods. In *Npj Science Of Food* (Vol. 5, Issue 1). Nature Research. Https://Doi.Org/10.1038/S41538-021-00099-Y

Megah Retta, L. (2021). Upaya Komunitas Dalam Penguatan Karakter Warga Negara (Studi Kasus Pada Tunas Hijau Di Surabaya). In *Jurnal Dharma Pendidikan* (Vol. 16, Issue 1).

Minkler, M., & Wallerstein, N. (2019a). 3. Improving Health Through Community Organization And Community Building: Perspectives From Health Education And Social Work. In *Community Organizing And Community Building For Health And Welfare* (Pp. 37–58). Rutgers University Press. Https://Doi.Org/10.36019/9780813553146-005

Minkler, M., & Wallerstein, N. (2019b). 3. Improving Health Through Community Organization And Community Building: Perspectives From Health Education And Social Work. In *Community Organizing And Community Building For Health And Welfare* (Pp. 37–58). Rutgers University Press. Https://Doi.Org/10.36019/9780813553146-005

Miyazoe, K. (2022). The Concept Of Community-Based Marketing. *Annals Of Business Administrative Science*, *21*(3), 61–73. Https://Doi.Org/10.7880/Abas.0220420a

Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instargram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @Ahlinyaobatmaag). In *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* (Vol. 4, Issue 1).

Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal Of Consumer Research*, *27*(4), 412–432. Https://Doi.Org/10.1086/319618

Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.

Nugraha, D., Mulyani, R., & Aripin, Z. (2024). The Influence Of The Marketing Mix On Brand Image In The Community (Case Study At Bank Bjb Main Branch). In *Kisa Institute* (Vol. 2, Issue 1). Www.Kisainstitute.Com

Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen*. Pt Kharisma Putra Utama.

Octaviani, A., Ekonomi, F., Unesa, K., & Ketintang, S. (N.D.). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya*. Www.Kemenperin.Go.Id

Pang, H. (2021). Identifying Associations Between Mobile Social Media Users' Perceived Values, Attitude, Satisfaction, And Ewom Engagement: The Moderating Role Of Affective Factors. *Telematics And Informatics*, *59*, 101561. Https://Doi.Org/10.1016/J.Tele.2020.101561

Pitaloka, R. D. (2023). *Optimalisasi Digital Marketing Dan Kualitas Layanan Online Terhadap Peningkatan Kunjungan Pariwisata Pada Dinas Kepemudaan Olahraga Dan Pariwisata Jawa Tengah*.

Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect Of Service Quality And Brand Image On Repurchase Intention Through Word Of Mouth At Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal Of Business And Management*, *08*(01), 194–207. Https://Doi.Org/10.4236/Ojbm.2020.81012

Prasanti, S. A., Dewi, R. S., & Farida, N. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Di Kota Semarang Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 4). Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab

Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, *1*(2), 62–79. Https://Doi.Org/10.59330/Jmd.V1i2.14

Putra, D. Y., & Achmad, Z. A. (2022). Interaksi Sosial Virtual Dalam Permainan Among Us Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *12*(2). Http://Jurnalfdk.Uinsby.Ac.Id/Index.Php/Jik

Radjab, E. & J. A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Rakhmawati, R. Dela. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Purbalingga) Skripsi*.

Ridwan. (2004). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Peneliti Pemula*. Alfabeta.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle For Your Mind*.

Roidah, L., & Stitma, Y. (2018). Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental Dalam Bersaing. *Management And Business*, *1*(1).

Rosa Violita, D., Djatola, H., & Nurhadi. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Di Kota Palu The Influence Of Product Innovation And Brand Image On Purchasing Decisions For Scarlett Skincare Products In Palu City*. *7*. Https://Doi.Org/10.56338/Jks.V2i1.654

Rosyida, A., Heryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (N.D.). *Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study On Pt Sidomuncul*. Www.Kontan.Co.Id

Safira, J. A. (2023). *Pengaruh Media Sosial Dan Komunitas Online Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skintific: Peran Mediasi Keterlibatan Konsumen Dan Hubungan Pengguna Merek*.

Saleem, F. Z., & Hawkins, M. A. (2021). Employee-Generated Content: The Role Of Perceived Brand Citizenship Behavior And Expertise On Consumer Behaviors. *Journal Of Product & Brand Management*, *30*(6), 819–833. Https://Doi.Org/10.1108/Jpbm-05-2020-2908

Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021a). *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu*. Https://Journal.Actual-Insight.Com/Index.Php/Equilibrium/Article/View/55

Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021b). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu*. Https://Journal.Actual-Insight.Com/Index.Php/Equilibrium/Article/View/55

Sari, A. J., & Cahya Agus Dwi. (2022). *Pengaruh Brand Imageterhadap Keputusan Pembelian Konsumen:Studi Kasusvariabel Green Marketing Dan Brand Ambassador Umkm Ngudi Rejeki Kelorida*.

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The Role Of Social Media Marketing And Brand Image On Smartphone Purchase Intention. *International Journal Of Data And Network Science*, *6*(1), 185–192. Https://Doi.Org/10.5267/J.Ijdns.2021.9.009

Sekaran, U. And R. Bougie. (2013). *Research Methods For Business* (Edisi 6).

Setiowati, N., & Farida, I. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, Dan Kualitas Produk…* (Vol. 5). Www.Topbrand-Award.Com

Shofi Asyaduddin Sakti, Febrina Hambalah, & Herman. (2022). Pengaruh Komunitas Dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Motor Sport Kawasaki Di Sidoarjo (Studi Pada Komunitas Sinevo). *Journal Of Accounting And Business*, 70–88. Https://Doi.Org/10.30649/Jab.V1i1.82

Sinurat, E. J. (2009). Segment. In *Dictionary Of Gems And Gemology* (Pp. 765–765). Springer Berlin Heidelberg. Https://Doi.Org/10.1007/978-3-540-72816-0_19456

Soebiantoro, U. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Brand Imageterhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Lotionmariana Di Surabaya*. Https://Www.Topbrand-Award.Com/

Stanton, W. J. (1978). *Fundamentals Of Marketing*. 5th Ed. Tokyo: Kogakusha, Mcgraw-Hill Book Company.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*.

Sufyan, Maimun, & Maulana, R. (2024). Strategi Pengembangan Produk Dalam Manajemen Pemasaran: Kasus Pada Industri. *Jurnal Penelitian Progressif*. Https://Doi.Org/10.61992/Jpp.V3i2.114

Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Suman, C., Chaudhary, R. S., Saha, S., & Bhattacharyya, P. (2022). An Attention Based Multi-Modal Gender Identification System For Social Media Users. *Multimedia Tools And Applications*, *81*(19), 27033–27055. Https://Doi.Org/10.1007/S11042-021-11256-6

Sumarni, N., Rosidin, U., & Sumarna, U. (2020). Penguatan Kapasitas Siswa Sd Jati Iii Tarogong Dalam Upaya Meningkatkan Kewaspadaan Pada Jajanan Tidak Sehat. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 289. Https://Doi.Org/10.24198/Kumawula.V3i2.28026

Suryani, R., Nur Ramdhani, F., & Tamansiswa Banjarnegara Jln Mayjend Panjaitan No, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. In *Halaman* (Vol. 13, Issue 1). Https://Tambara.E-Journal.Id/Medikonis/Index

Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). *Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia)*. Http://Journal.Uta45jakarta.Ac.Id/Index.Php/Jbsuta

Suryaningtyas, A. P., Bassalamah, M. R., & Wahyuningtiyas, N. (2023). *Pengaruh Harga, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)*.

Tarkoff, R. (2011). *Building Customer Networks For Successful Word Of Mouth Marketing*. Lithium Technologies, Inc.

Thoha, M., Koesnadi, K., & Suhita, B. M. (2020). Analysis Of The Influence Of Marketing Strategy Towards Branding And Positioning At Kupang Public Heatlh Center Sub-Regency Jetis, Mojokerto Year 2018. *Journal For Quality In Public Health*, *3*(2), 365–372. Https://Doi.Org/10.30994/Jqph.V3i2.85

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*.

Viedy, E., Lombok, V., Samadi, R. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). *The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Digital Marketing On Consumer Purchase Decisions On Emina Products (Case Study At Sam Ratulangi University Students)*.

Wayan Pupuani, N., & Sulistyawati, E. (N.D.). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Denpasar)*.

Wulandari, G. A. (2015). Komunitas Sebagai Peluang Baru Pemasaran Sosial. *Jurnal Isei. 5(1)*.

Yoganingsih, T., Navanty, D., Maulia, I. R., Dwikotjo, F., & Andrian, A. (2023). The Implications Of Market Segmentation, Positioning, And Lifestyle On Kpop Merchandise Online Marketing (Case Study On Nct Community). *Indonesian Journal Of Business Analytics*, *3*(6), 1991–2006. Https://Doi.Org/10.55927/Ijba.V3i6.5863

Yoshioka-Kobayashi, T., Miyanoshita, T., & Kanama, D. (2020). Revisiting Incremental Product Innovations In The Food-Manufacturing Industry: An Empirical Study On The Effect Of Intellectual Property Rights. *Journal Of Economic Structures*, *9*(1). Https://Doi.Org/10.1186/S40008-020-00213-5

Yuliana, Y. (2022). *Pengaruh Brand Image, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman J&T Express Di Drop Point Krakatau Medan*.

Zhang, Z., & Zheng, L. (2021). Consumer Community Cognition, Brand Loyalty, And Behaviour Intentions Within Online Publishing Communities: An Empirical Study Of Epubit In China. *Learned Publishing*, *34*(2), 116–127. Https://Doi.Org/10.1002/Leap.1327

Zullaihah, R., Setyawati, H. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, P. (N.D.). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo Di Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 3, Issue 1). Http://Journal.Stieputrabangsa.Ac.Id/Index.Php/Jimmba/Index