

ANALISIS PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *CUSTOMER VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOMUNITAS FUJIFILM INDONESIA

Rai Angga Putra¹, Diah Dharmayanti^{1*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

*Penulis Korespondensi; Email: dharmayanti@petra.ac.id

Abstrak: Berkembangnya industri fotografi dan teknologi internet di Indonesia. Sebagai makhluk sosial, orang-orang dengan berbagai macam karakteristik dapat lebih mudah untuk berinteraksi satu sama lain, serta pelanggan secara langsung ingin lebih terlibat dan memberikan nilai bagi perusahaan. Hal ini membuat banyak industri perusahaan khususnya bidang fotografi semakin bersaing ketat untuk memperoleh pelanggan. Fenomena yang terus berkembang ini, membuat perusahaan dalam melakukan pendekatan kepada pelanggannya yaitu, dengan menggunakan *brand community* sehingga dapat timbul *customer loyalty*. Hal ini dibutuhkan oleh Fujifilm, sehingga terbentuk komunitas-komunitas Fujifilm yang ada di Indonesia. Supaya dapat timbul *customer loyalty*, maka *brand community* harus dapat meningkatkan *customer engagement* dan *customer value*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand community* terhadap *customer loyalty* dengan *customer engagement* dan *customer value* sebagai variabel intervening pada Komunitas Fujifilm Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Adapun ketentuan kriteria responden adalah pengguna kamera Fujifilm, anggota aktif Komunitas Fujifilm Indonesia, dan berdomisili Surabaya. Teknik analisa dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis* melalui aplikasi smartPLS.

Kata kunci: *brand community, customer engagement, customer value, customer loyalty*

Abstract: *The development of the photography industry and internet technology in Indonesia. As social beings, people with various characteristics can more easily interact with each other, and customers directly want to be more involved and provide value to the company. This has made many industrial companies, especially in the field of photography, increasingly compete for customers. This growing phenomenon has led companies to approach their customers, namely, by using a brand community so that customer loyalty can arise. This is needed by Fujifilm, so that Fujifilm communities are formed in Indonesia. In order for customer loyalty to arise, the brand community must be able to increase customer engagement and customer value. This study aims to determine the effect of brand community on customer loyalty with customer engagement and customer value as intervening variables in the Fujifilm Indonesia Community. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents. The criteria for respondent are users of Fujifilm cameras, active members of the Indonesian Fujifilm Community, and domiciled in Surabaya. The analysis technique in this research is to use quantitative analysis techniques with the path analysis method through the smartPLS application.*

Keywords: *brand community, customer engagement, customer value, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, dunia selalu mengalami perkembangan dalam setiap aspek bidangnya. Seperti industri kreatif di bidang fotografi yang terus berkembang dan memiliki minat daya tarik tersendiri. Ketika masa pandemi *covid-19* memberikan dampak pada ekonomi di seluruh dunia, industri fotografi menjadi salah satu peluang emas.

Sebagai makhluk sosial, orang dalam kesehariannya melakukan interaksi dengan orang lain. Meskipun pandemi *covid-19* telah membatasi interaksi setiap orang, namun dengan berkembangnya industri fotografi yang terus berjalan serta teknologi internet dan media sosial yang semakin canggih, tetap memudahkan semua orang yang memiliki hobi fotografi untuk dapat saling terhubung satu sama lain. menurut We are social dari (Kemp, 2021) pada awal januari tahun 2021 menyatakan bahwa pengguna internet telah mencapai 4,66 miliar jiwa dan pengguna media sosial aktif telah mencapai 4,20 miliar jiwa dari total populasi di dunia sebanyak 7,83 miliar jiwa. Data ini menunjukkan bahwa lebih dari 50 persen total populasi di dunia merupakan pengguna internet. Brodie *et al.* (2011b) mengungkapkan bahwa keberadaan media sosial telah menimbulkan interaksi yang lebih tinggi antara pelanggan dengan merek.

Dengan adanya teknologi internet dan media sosial yang canggih semakin memudahkan semua orang untuk saling terhubung antara satu sama lain. Terlebih dapat membantu setiap orang yang memiliki minat dan cara pandang yang sama untuk dapat saling terhubung dengan mudah, dari cara pandang yang sama ini membuat orang cenderung untuk membentuk sebuah kelompok. Terbentuknya suatu kelompok komunitas berawal dari suatu interaksi sosial terbatas dalam satu wilayah geografis, yang dilandasi oleh kesamaan minat dan nilai-nilai emosional yang sama (Bender, 1978) (dalam Wiegandt, 2009, p.7). Tetapi karena teknologi komunikasi telah semakin maju, orang dapat saling berkomunikasi dengan mudah dan

cepat, meskipun jarak mereka terbentang sejauh ratusan kilometer. Komunitas akhirnya tidak terbatas oleh satu tempat geografis saja dan pola dinamika pertumbuhan komunitas semakin bertumbuh cepat. Menurut Santoso & Ghazali (2015) dalam Buku Digital “Ekonomi Kreatif : Rencana Pengembangan Fotografi Nasional 2015 - 2019”, di Indonesia terdapat 60 komunitas fotografi dengan kriteria sistem keanggotaan dan memiliki anggota lebih 100 orang.

Komunitas memiliki peran yang sangat penting bagi merek maupun pelanggan. Ketika diantara individu terjalin suatu hubungan karena minat dan keinginan yang sama terhadap merek tertentu, maka hal ini dapat disebut sebagai *brand community*. *Brand community* merupakan salah satu pengaruh suatu adanya *customer engagement*. *Brand community* akan selalu berinteraksi dalam kegiatan yang terkait merek secara inisiatif dengan tujuan untuk dapat mendukung dan memperkuat merek. Hal ini dapat meningkatkan *customer engagement* terhadap merek. Karena melalui *brand community*, pelanggan komunitas selalu terlibat dalam aktivitas yang terkait dengan perusahaan didalam pembelian maupun luar pembelian, sehingga dari *brand community* dapat mempertahankan pelanggan untuk terikat dalam merek secara jangka panjang.

Selain *customer engagement*, *brand community* memiliki peran penting di dalam suatu *customer value*. *Brand community* memberi pengaruh terhadap *customer value*, dimana *brand community* akan selalu ada sesi diskusi antar sesama pelanggan mengenai merek. Diskusi ini dalam bentuk pengalaman pelanggan ketika menggunakan suatu merek, pelanggan menceritakan keunggulan dari nilai yang dimiliki oleh produk merek kepada sesama pelanggan, maka *brand community* dapat mempengaruhi *customer value* oleh preferensi yang diberikan.

Ketika *customer engagement* terus menerus berjalan pada suatu merek maka pelanggan akan memiliki keterikatan serta menjadi bagian diri dalam merek tersebut,

kemudian akan timbul *customer loyalty* terhadap suatu merek. Selain *customer engagement*, *customer value* menjadi komponen penting dalam membentuk *customer loyalty*. Ketika *customer value* disampaikan secara baik, maka pelanggan tidak akan segan untuk mencoba dan bertindak sebagai kelinci percobaan dalam penggunaan produk atau jasa baru yang dirilis oleh merek. Sehingga hal ini menjadi suatu komitmen dari pelanggan untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan perusahaan merek.

Fujifilm selalu memberikan nilai-nilai yang baik kepada *brand community* Fujifilm. Nilai ini disalurkan melalui tagline dari merek Fujifilm yaitu “*Value from Innovation*” (Fujifilm, n.d.). Tagline ini telah diaplikasikan oleh Fujifilm, ditunjukkan dengan banyaknya lini bisnis yang dimiliki oleh Fujifilm. Fujifilm ingin memberikan inspirasi kepada *brand community*-nya bahwa mereka juga dapat menerapkan hal yang sama seperti dilakukan oleh Fujifilm sehingga pelanggan dapat menyalurkan nilai baik itu kepada sekitar mereka. Selain perusahaan Fujifilm, pelanggan setia Fujifilm di Indonesia memiliki perannya sendiri untuk dapat memperkuat *brand community* pada Fujifilm, yaitu salah satunya dengan cara mendirikan komunitas Fujifilm.

Komunitas Fujifilm di Indonesia selalu mengadakan event dalam bentuk lomba, kelas, pertemuan, perayaan hari raya merek dan lain-lain untuk dapat terhubung satu sama lain terkait merek. Selain itu Fujifilm mengadakan workshop yaitu Fujifilm Learning Center. Menurut Puspitasari (2018), dengan adanya Fujifilm Learning Center diharapkan dapat membantu pelanggan setia komunitasnya untuk memperoleh nilai tambah dalam sisi pengetahuan maupun fungsional terhadap produk merek, serta pelanggan dapat lebih terlibat dengan merek secara konsisten, sehingga dapat memperkuat *customer engagement* dan *customer value*.

Ketika *customer engagement* dan *customer value* berjalan dengan baik, maka pelanggan dapat menjadi lebih aktif dan terikat

didalam hubungannya dengan merek, pelanggan akan bercerita dan berbagi pengalaman mereka mengenai nilai yang diperoleh dari Fujifilm, kepada sesama pelanggan Fujifilm maupun orang lain, sehingga dari *customer engagement* dan *customer value* dapat menimbulkan *customer loyalty* terhadap merek Fujifilm.

Penelitian ini menggunakan komunitas Fujifilm di Indonesia sebagai objek penelitian, dengan menggunakan topik yaitu *brand community* sebagai variabel independen, *customer loyalty* sebagai variabel dependen, *customer engagement* dan *customer value* sebagai variabel intervening atau perantara. Setelah dijelaskan variabel yang ada di dalam penelitian, maka dapat membentuk kesimpulan untuk judul dari penelitian ini yaitu “Analisis pengaruh *brand community* terhadap *customer loyalty* dengan *customer engagement* dan *customer value* sebagai variabel intervening pada Komunitas Fujifilm Indonesia”. Demikian latar belakang penelitian yang telah dijelaskan oleh peneliti.

TEORI PENUNJANG

Brand Community

Brand community merupakan suatu pendekatan pemasaran yang *modern* (Muniz & O’Guinn, 2001). Istilah komunitas merek merupakan kombinasi dari kedua konsep (merek dan komunitas) yang telah dijelaskan oleh peneliti. Secara sederhana, *brand community* terjadi saat ketika anggota di dalam komunitas memulai hubungan dengan merek (Muniz & O’Guinn, 2001). Muniz & O’Guinn (2001) menjelaskan bagaimana *brand community* dikembangkan dengan pemasaran *modern*, bahwa komunitas merek adalah komunitas khusus yang tidak terikat secara geografis, berdasarkan pada serangkaian hubungan sosial yang terstruktur di antara pecinta merek.

Dimensi Brand Community

Berikut tiga dimensi utama di dalam komunitas merek yang telah dirangkum oleh Muniz & O'Guinn (2001) :

1. Kesadaran bersama (*Shared Consciousness*).
2. Ritual dan tradisi (*Rituals and Traditions*).
3. Rasa tanggung jawab moral (*A Sense of Moral Responsibility*)

Customer Engagement

Customer engagement telah muncul sebagai konstruksi penting dalam riset pemasaran selama dekade terakhir (Islam & Rahman, 2016). Menurut Kumar *et al.* (2010) menyatakan *customer engagement* adalah sebagai kelanjutan yang menghasilkan interaksi dan partisipasi pelanggan terhadap merek. Van Doorn *et al.* (2010) menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan suatu tindakan dorongan motivasi yang timbul oleh pelanggan terhadap merek tertentu, diluar transaksi pembelian.

Dimensi Customer Engagement

Berikut merupakan 5 dimensi dari *customer engagement* menurut (So, *et al.*, 2014) yaitu :

1. *Identification*
2. *Attention*
3. *Enthusiasm*
4. *Absorption*
5. *Interaction*

Customer Value

Value dianggap sebagai bagian penting dari pemasaran relasional (Percy, *et al.*, 2010). *Customer value* yang kuat dan kokoh menjadi salah satu faktor sukses terpenting bagi organisasi (Wang, *et al.*, 2004). Menurut Chen & Dubinsky (2003) *customer value* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang manfaat yang diperoleh, sebagai biaya ganti yang telah dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan dari produk atau jasa yang dimiliki oleh merek.

Dimensi Customer Value

Menurut Sweeney & Soutar (2001) berikut merupakan 4 dimensi dari *customer value*, yaitu :

1. *Emotional Value*
2. *Social Value*
3. *Price / Value For Money*
4. *Performance / Quality Value*

Customer Loyalty

Customer loyalty mengacu pada hal positif sikap pelanggan terhadap perusahaan atau merek, yang mengakibatkan terjadinya perilaku pembelian berulang kali dan sensitivitas pelanggan yang lebih rendah saat melihat harga serta menghiraukan penawaran yang diberikan oleh merek pesaing (Anderson & Srinivasan, 2003).

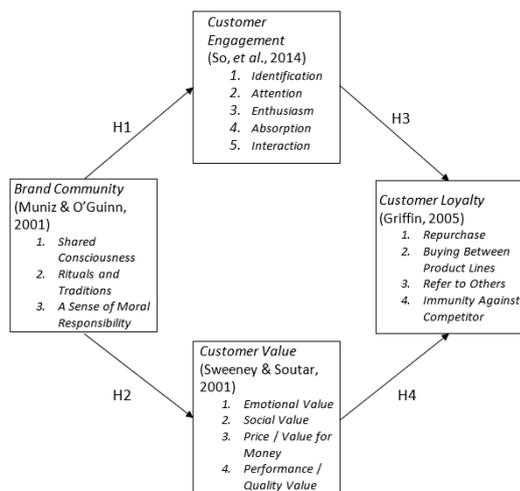
Customer loyalty juga memberikan manfaat kepada perusahaan dalam bentuk iklan berkelanjutan dengan berbagi pengalaman positif dengan pelanggan potensial serta mempromosikan niat baik perusahaan (Wirtz, 2017). Menurut Rabbanne *et al.* (2015) efek yang diinginkan dari *customer loyalty* adalah mendorong pelanggan untuk menyebarkan *word of mouth* yang positif dan juga meningkatkan tingkat retensi pelanggan.

Dimensi Customer Loyalty

Berikut adalah dimensi dari *customer loyalty* yang telah dikemukakan oleh Griffin (2005) yaitu :

1. *Repurchase*
2. *Buying Between Product Lines*
3. *Refer to Others*
4. *Immunity Against Competitor*

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : *Brand Community* memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement*

H2 : *Brand Community* memiliki pengaruh terhadap *Customer Value*

H3 : *Customer Engagement* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*

H4 : *Customer Value* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan tempat generalisasi yang terdiri dari *objek* atau *subjek* yang memiliki kuantitas dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, untuk dipelajari lebih lanjut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi dari penelitian ini adalah orang yang bergabung dengan komunitas Fujifilm berdomisili Surabaya.

Menurut Sugiyono (2015) sampel didefinisikan sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *nonprobability sampling* jenis *convenience sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

(Sugiyono, 2015). Menurut Sugiyono (2009), *convenience sampling* adalah teknik penetapan sampel berdasarkan siapa saja yang kebetulan ditemui oleh peneliti, cocok sebagai sumber data yang dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini adalah anggota aktif komunitas Fujifilm yang berdomisili Surabaya.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel:

1. Variabel Independen

A. *Brand Community* (X1)

a. *Shared consciousness*

X1.1 Anggota komunitas Fujifilm memiliki ikatan emosional dengan merek Fujifilm.

X1.2 Anggota komunitas Fujifilm memiliki rasa persaudaraan yang erat dengan sesama anggota komunitas.

b. *Rituals and traditions*

X1.3 Anggota komunitas Fujifilm selalu berbagi pengalaman mengenai penggunaan merek Fujifilm kepada sesama anggota komunitas.

X1.4 Anggota komunitas selalu mengingatkan kepada sesama anggota komunitas Fujifilm mengenai *update-update* acara dan hari spesial perayaan Fujifilm maupun komunitas Fujifilm.

c. *A Sense of Moral Responsibility*

X1.5 Anggota komunitas Fujifilm selalu menjaga nama baik merek Fujifilm.

X1.6 Anggota komunitas Fujifilm selalu membantu sesama anggota komunitas yang mengalami kesulitan dalam penggunaan merek Fujifilm.

2. Variabel Intervening

A. *Customer Engagement* (Y1)

a. *Identification*

Y1.1 Fujifilm merupakan bentuk jati diri Saya.

- Y1.2 Keberhasilan Fujifilm adalah keberhasilan Saya juga.
- b. *Attention*
- Y1.3 Segala sesuatu yang berkaitan dengan Fujifilm akan menarik perhatian Saya.
- Y1.4 Saya sangat memperhatikan apapun tentang Fujifilm.
- c. *Enthusiasm*
- Y1.5 Saya sangat antusias dengan Fujifilm.
- Y1.6 Saya sangat menyukai Fujifilm.
- d. *Absorption*
- Y1.7 Saya menjadi lupa dengan keadaan sekitar ketika menggunakan Fujifilm.
- Y1.8 Waktu terasa berjalan cepat ketika Saya menggunakan Fujifilm.
- e. *Interaction*
- Y1.9 Saya suka terlibat dalam diskusi komunitas Fujifilm.
- Y1.10 Saya sering mengikuti kegiatan yang diadakan komunitas Fujifilm.
- B. *Customer Value (Y2)*
- a. *Emotional value*
- Y2.1 Fujifilm membuat Saya ingin terus menggunakannya.
- Y2.2 Fujifilm membuat Saya merasa nyaman saat menggunakannya.
- b. *Social value*
- Y2.3 Fujifilm membuat Saya merasa diterima.
- Y2.4 Fujifilm meningkatkan citra diri Saya.
- c. *Price / value for money*
- Y2.5 Fujifilm memberikan produk yang bagus dengan harga yang sesuai harapan pelanggan.
- Y2.6 Fujifilm memberikan harga yang ekonomis.
- d. *Performance / quality value*
- Y2.7 Fujifilm memiliki kualitas dan kinerja yang konsisten secara jangka panjang.

- Y2.8 Fujifilm memiliki standar kualitas yang baik.
3. Variabel Dependen
- A. *Customer Loyalty (Z1)*
- a. *Repurchase*
- Z1.1 Saya melakukan pembelian berulang pada produk Fujifilm.
- Z1.2 Saya tetap memilih produk Fujifilm meskipun harga jual yang diberikan lebih tinggi dibanding dengan produk pesaing merek lain.
- b. *Buying between product lines*
- Z1.3 Saya melakukan pembelian lebih satu jenis produk (komponen utama dan aksesoris) Fujifilm.
- Z1.4 Saya melakukan pembelian produk komponen utama dan aksesoris Fujifilm dalam satu kali transaksi secara bersamaan.
- c. *Refer to others*
- Z1.5 Saya merekomendasikan Fujifilm kepada orang lain.
- Z1.6 Saya memberitahu kepada orang lain bahwa Fujifilm adalah yang terbaik.
- d. *Immunity against competitors*
- Z1.7 Saya tetap setia dengan Fujifilm dan tidak akan menerima penawaran (promo, dll) yang diberikan oleh merek pesaing lain, meskipun penawaran (promosi, dll) yang diberikan lebih menarik daripada Fujifilm.
- Z1.8 Saya tidak akan menggunakan merek kamera selain Fujifilm.

Teknik Analisa Data

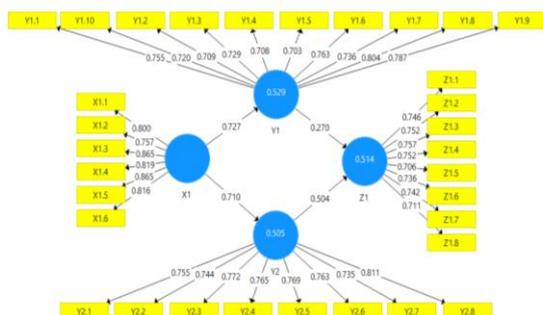
Analisa data diperoleh dari hasil instrumen penelitian dalam bentuk hasil kuesioner yang telah disebarkan, lalu diolah melalui pengujian metode statistik dalam teknik *path analysis* dengan menggunakan metode SEM - PLS (*Partial Least Square*). Menurut Vinzi *et al.* (2010) PLS didefinisikan sebagai salah satu bagian metode SEM yang

melakukan analisis data distribusi normalitas tanpa memenuhi asumsi. Tidak seperti metode SEM yang lainnya (CB atau *covariance based SEM*), PLS atau disebut juga sebagai *variance based SEM* memungkinkan dapat bekerja pada ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks dengan *multiple* variabel independen dan dependen yang memiliki banyak indikator, dapat bekerja pada ukuran sampel yang kecil, serta distribusi yang condong (Abdillah & Hartono, 2015).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Path Analysis

Pada analisis *path coefficient* ini dinyatakan bahwa *Customer Engagement* dan *Customer Value* merupakan variabel *intervening* yang memberikan pengaruh positif dalam membentuk *Customer Loyalty*. Pada gambar 2 memperlihatkan nilai *path coefficient* terbesar berasal dari pengaruh *Brand Community* terhadap *Customer Engagement* dengan hasil nilai sebesar 0,727, kemudian disusul dengan *Brand Community* terhadap *Customer Value* dengan hasil nilai *path coefficient* sebesar 0,710. Data gambar 2 menunjukkan pengaruh yang positif dari variabel *intervening* pertama yaitu, *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,270. Kemudian pada variabel *intervening* kedua yaitu, *Customer Value* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty*, terbukti dengan nilai *path coefficient* yaitu, sebesar 0,504.



Gambar 2. Inner Model

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai bahwa keseluruhan variabel yang ada memiliki nilai *path coefficient* yang positif. Ketika semakin tinggi suatu nilai *path coefficient* yang terdapat di dalam hubungan variabel independen terhadap variabel dependen, maka akan semakin kuat pula pengaruh pada suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel *Brand Community* membutuhkan *Customer Engagement* dan *Customer Value* untuk membentuk *Customer Loyalty*.

Setelah membahas *path coefficient*, selanjutnya dapat diperhatikan kembali pada gambar 2 terdapat nilai *coefficient of determination* (R^2) yang tercantum pada lingkaran variabel *Customer Engagement* (Y1), *Customer Value* (Y2), dan *Customer Loyalty* (Z1). Terbukti bahwa nilai *coefficient of determination* (R^2) dari variabel *Customer Engagement* yang dipengaruhi oleh *Brand Community* adalah sebesar 0,529. Artinya terdapat pengaruh dari *Brand Community* terhadap *Customer Engagement* sebesar 52,9% sementara itu 47,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang ada diluar penelitian. Selanjutnya, diketahui nilai *coefficient of determination* (R^2) variabel *Customer Value* yang dipengaruhi oleh *Brand Community* adalah sebesar 0,505, dengan kata lain data ini menyatakan jika *Customer Value* dipengaruhi oleh *Brand Community* sebesar 50,5% yang dimana 49,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang ada di luar penelitian. Kemudian lanjut dalam data gambar 2 dijelaskan jika terdapat pengaruh variabel *Customer Engagement* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai *coefficient of determination* (R^2) yaitu sebesar 0,514. Maka dengan kata lain *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh *Customer Engagement* dan *Customer Value* sebesar 51,4% sedangkan

48,6% sisanya berasal dari pengaruh variabel diluar penelitian.

Berikut untuk dapat mengetahui nilai *predictive relevance* diperoleh melalui rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) (1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,529) (1 - 0,505) (1 - 0,514)$$

$$Q^2 = 0,887$$

Maka dapat disimpulkan hasil perhitungan *predictive relevance* diperoleh nilai sebesar 0,887 (>0). Hal ini menunjukkan jika 88,7% dalam penelitian ini dijelaskan oleh *Customer Engagement*, *Customer Value*, dan *Customer Loyalty*. Sedangkan 11,3% persen sisanya adalah faktor-faktor lain yang berasal dari luar model yang diteliti. Berdasarkan perhitungan tersebut, model dalam penelitian ini dinyatakan memiliki nilai prediktif yang relevan.

T-Statistics dan Uji Hipotesis

Tabel 1. Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-Statistics
H ₁	Terdapat pengaruh dari <i>Brand Community</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	14,035
H ₂	Terdapat pengaruh dari <i>Brand Community</i> terhadap <i>Customer Value</i>	12,942
H ₃	Terdapat pengaruh dari <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	2,617
H ₄	Terdapat pengaruh dari <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	5,332

Brand Community terhadap Customer Engagement

Brand Community memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Terbukti dapat diperoleh dari nilai uji *t-statistics Brand Community* terhadap *Customer Engagement* yaitu sebesar 14,035. Hal ini menunjukkan jika nilai uji *t-statistics*

telah melebihi 1,96 sehingga hipotesis penelitian ini terbukti dapat diterima karena menunjukkan adanya hubungan yang baik. Selanjutnya melihat dari *path coefficient* dari *Brand Community* terhadap *Customer Engagement* memiliki nilai sebesar 0,727 sehingga diketahui memiliki hubungan yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Community* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement*.

Melalui *Brand Community* pelanggan dapat lebih mudah untuk mempelajari lebih dalam mengenai Fujifilm, pelanggan dapat lebih antusias dengan Fujifilm, dan dari *Brand Community* dapat menjadi tempat berinteraksi antar sesama pecinta Fujifilm. Hal ini tentu seperti kegiatan jual beli pada umumnya tidak menjadi satu kategori sebagai syarat untuk membuat pelanggan dan Fujifilm memiliki hubungan yang erat. Maka dari itu, adanya komunitas Fujifilm memberikan manfaat yang banyak dan kemudian dari Komunitas Fujifilm itu dapat membentuk *Customer Engagement*.

Brand Community terhadap Customer Value

Brand Community memiliki pengaruh terhadap *Customer Value*. Hal ini dibuktikan dari nilai uji *t-statistics Brand Community* terhadap *Customer Value* memiliki nilai sebesar 12,942, maka dinyatakan bahwa *Brand Community* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Value*. Hal ini membuktikan nilai uji t telah melebihi 1,96 sehingga hipotesis penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang baik. Kemudian nilai *path coefficient* dari *Brand Community* terhadap *Customer Value* ditunjukkan memiliki nilai sebesar 0,710. Maka dari penjelasan ini dapat dikatakan bahwa *Brand Community* memiliki pengaruh yang positif dan kuat terhadap *Customer Value*.

Adanya *Brand Community* hadir tidak hanya berfungsi untuk mengumpulkan sesama pelanggan pecinta merek untuk menjadi satu, tetapi menyampaikan nilai-nilai baik mengenai

merek, serta saling menguatkan antar sesama anggota satu sama lain untuk dapat saling memberikan preferensi yang kuat mengenai merek. Komunitas Fujifilm selalu memberikan nilai-nilai yang baik Fujifilm, anggota komunitas berusaha untuk memberikan preferensi yang kuat terhadap sesama anggotanya untuk dapat meyakinkan bahwa merek Fujifilm memiliki kualitas yang baik. *Customer Value* Fujifilm dapat dipengaruhi oleh *Brand Community* Fujifilm. Sehingga dengan adanya *Brand Community* Fujifilm dapat mempengaruhi *Customer Value* yang menjadi semakin baik.

Customer Engagement terhadap Customer Loyalty

Pada hasil analisis penelitian ini telah menunjukkan jika variabel *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, dengan diketahui dari hasil nilai uji *t-statistics* yang diperoleh sebesar 2,617. Sehingga hasil nilai uji *t-statistics* telah melebihi 1,96 dan hipotesis penelitian dapat dikatakan memiliki sebuah hubungan yang baik. Kemudian dapat diperhatikan pada nilai *path coefficient*, dalam pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty* yaitu sebesar 0,270, sehingga diketahui *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty*.

Customer Engagement merupakan salah satu faktor yang penting bagi merek terkait dalam pengembangan jalinan hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dengan merek agar timbul *Customer Loyalty*. *Customer Engagement* telah terbentuk dengan baik dalam Fujifilm, komunitas Fujifilm dan Fujifilm selalu memberikan berbagai macam ketertarikan supaya *Customer Engagement* Fujifilm terus meningkat, seperti diadakannya lomba foto, mengadakan *meet and greet*, *workshop*, bagi-bagi hadiah dan yang lain-lainnya secara berkala. Pada akhirnya

pelanggan merasa Fujifilm memberikan perhatiannya kepada pelanggan terus-menerus. Kemudian pelanggan Fujifilm akan bertindak berdasarkan pada motivasinya yang timbul dan menjadikan dirinya sebagai bagian dari dalam Fujifilm, yang bertujuan untuk terus memajukan Fujifilm. hal tersebut dilakukan oleh pelanggan Fujifilm dikarenakan adanya *Customer Engagement* yang baik, dan akhirnya membentuk *Customer Loyalty* dalam Fujifilm.

Customer Value terhadap Customer Loyalty

Customer Value memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Karena diperoleh hasil nilai uji *t-statistics* dalam pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 5,332. Maka dari itu diketahui hasil nilai uji *t-statistics* telah melebihi 1,96. Seperti halnya pengaruh yang kuat dalam variabel *Customer Value* terhadap pembentukan *Customer Loyalty* dapat ditunjukkan pada nilai *path coefficient* dari *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* yaitu 0,504. Penjelasan tersebut menyatakan jika *Customer Value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty*.

Customer Value yang baik akan membantu merek untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika merek dapat menyampaikan *value* secara baik kepada pelanggan mereka. Pelanggan akan merasa, merek telah memberikan *effort* dan dapat memenuhi semua yang diinginkan pelanggan dari merek tersebut. Karena merasa dipenuhi keinginannya, sehingga menjadi suatu pengalaman baik yang dialami oleh pelanggan dalam memandang merek tersebut, kemudian pelanggan ketika bertemu orang lain, pelanggan akan memberikan preferensi yang kuat mengenai merek sehingga dapat timbul *Customer Loyalty*. Komunitas Fujifilm dan Fujifilm telah memberikan *Customer Value* yang baik kepada para pelanggan setianya. Fujifilm memiliki berbagai macam produk dengan bentuk dan fitur-fitur yang unik dan

menarik, yang membuat pengalaman pelanggan dalam menggunakan Fujifilm berbeda dengan merek pesaing lainnya. Fujifilm selalu memberikan produk dengan standar kualitas yang baik dan memberikan kinerja dan konsistensi secara jangka Panjang. Dari segala preferensi yang diberikan pelanggan melalui komunitas Fujifilm akan membuat pelanggan lainnya tanpa ragu-ragu, terus menggunakan Fujifilm secara jangka panjang, karena *Customer Value* komunitas Fujifilm dan Fujifilm yang diberikan kepada pelanggan memberikan nilai positif. Sehingga dari *Customer Value* timbul *Customer Loyalty* dalam Fujifilm.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, diketahui seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif. Dimana *Brand Community* merupakan konsep pemasaran baru yang penting dalam melakukan pendekatan terhadap pelanggan Fujifilm. Dimana hal tersebut dibuktikan melalui perhitungan statistik yang diperoleh dari *Brand Community* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement* dan *Customer Value* yang akhirnya dapat menimbulkan *Customer Loyalty*.

Saran

Komunitas Fujifilm hendaknya dapat mulai memperbanyak kegiatan-kegiatan *outdoor* bersama Fujifilm, sehingga pelanggan dapat langsung lebih terhubung secara intens dengan Fujifilm dan komunitas Fujifilm. Semisal, mengadakan kegiatan *gathering* bersama sesama komunitas Fujifilm, kegiatan tersebut disarankan dapat memberikan nilai tambah bagi anggotanya. Dengan diadakannya kegiatan-kegiatan *outdoor* ini, tentu harus dilakukan dengan protokol kesehatan yang sesuai regulasi, karena situasi yang masih terkendala oleh adanya pandemi covid-19

yang masih berlangsung. Keterlibatan anggota komunitas Fujifilm yang dilakukan secara terus menerus dapat menimbulkan *customer loyalty* terhadap Fujifilm.

Komunitas Fujifilm hendaknya dapat membentuk suatu *platform private discussion* dan *live chat* berdasarkan jenis kamera Fujifilm yang digunakan oleh masing-masing anggota. Dimana anggota dapat saling berdiskusi dengan lebih mudah dan fokus. Sekaligus anggota komunitas Fujifilm dan Fujifilm dapat memberikan preferensi kuat mengenai nilai-nilai tambah yang dimiliki oleh Fujifilm antara satu sama lain. Banyaknya anggota yang ada dalam komunitas tersebut, terkadang membuat diskusi-diskusi dalam penyampaianya berjalan tidak merata. Sehingga dibutuhkan fokus utama dalam diskusi komunitas Fujifilm tersebut, caranya adalah dengan dibentuk sesi-sesi *private*. Semakin banyaknya yang terlibat dalam diskusi komunitas, maka semakin banyak pula preferensi baik yang diterima oleh pelanggan. Sehingga timbul loyalitas pelanggan terhadap Fujifilm dan komunitas Fujifilm akan semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011b). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and*

- Marketing*, 20(4), 323–347.
<https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Corporate Slogan*. Fujifilm value from innovation. (2014, January 24).
<https://www.fujifilm.com/about/profile/slogan/>.
- Griffin, J. 2005. *Customer loyalty, menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. 2008–2034.
<https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0028>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021. We Are Social*.
<https://wearesocial.com/digital-2021>.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
<https://doi.org/10.1086/319618>
- Percy, W. S., Visvanathan, N., & Watson, C. (2010). Relationship marketing : Strategic and tactical challenges for SMEs. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2596–2603.
- Puspitasari, I. (2018). *Fujifilm learning center hadir untuk mewadahi komunitas pencinta produk Fujifilm*. Kontan.
<https://lifestyle.kontan.co.id/news/fujifilm-learning-center-hadir-untuk-mewadahi-komunitas-pencinta-produk-fujifilm>
- Rabbanne, F. K., Burford, O., & Ramaseshan, B. (2015). Does employee performance affect customer loyalty in pharmacy services? *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 725–743.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JSTP-06-2014-0126>
- Santoso, W. B., & Ghazali, A. (2015). *Ekonomi kreatif: Rencana pengembangan fotografi nasional 2015-2019* (pp. 1–164). PT. Republik Solusi.
https://www.researchgate.net/publication/318885571_Ekonomi_Kreatif_Rencana_Pengembangan_Fotografi_Nasional_2015-2019
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329.
<https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares*. Springer, Berlin, Heidelberg.
<https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Wang, Y., Lo, H.-P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction : Evidence from China’s telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, June 2014.
<https://doi.org/10.1023/B:ISFI.0000046375.72726.67>
- Wiegandt, P. (2009). *Value creation of firm-established brand communities*. *Value Creation of Firm-Established Brand*

Communities (pp. 1–211). Springer
Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8460-9>

Wirtz, J. (2017). *Managing customer relationships and building loyalty. Managing Customer Relationships and Building Loyalty*. World Scientific (US).
<https://doi.org/10.1142/y0012>