

PENGARUH COMMUNITY-BASED MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PRODUCT AWARENESS DAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA GLYCOLIC BRIGHT SUNSCREEN OLEH L'OREAL PARIS)

Kris Mathilda¹, Sherly Artadita²

¹ Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,

² Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,

¹ kyismathilda@student.telkomuniversity.ac.id ² sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran berbasis komunitas terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kesadaran produk dan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berbagai dinamika eksternal seperti naiknya situasi geopolitik. Objek utama dalam studi ini adalah Worth It Society, komunitas content creator yang dibentuk oleh L'Oréal Paris Indonesia selama peluncuran produk Glycolic Bright Sunscreen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan survei terhadap konsumen yang terpapar konten dari Worth It Society. Analisis data dilakukan dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berbasis komunitas berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Namun, kesadaran produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak memediasi hubungan antara community-based marketing dan keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek terbukti menjadi mediator yang signifikan. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku industri kecantikan di Indonesia untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui pemberdayaan komunitas.

Kata Kunci: *Community-based marketing, product awareness, citra merek, keputusan pembelian, L'Oréal Paris, Worth It Society*

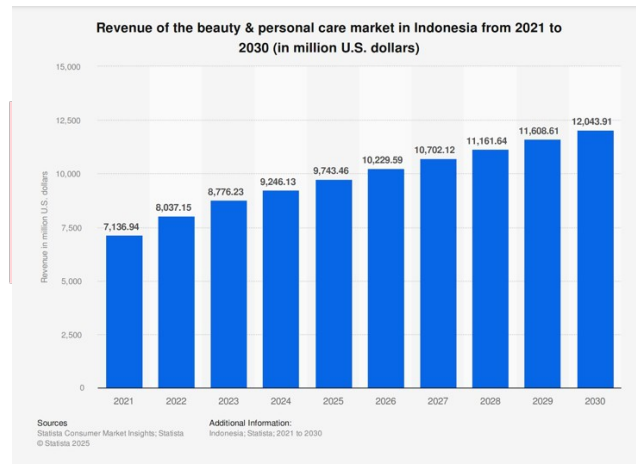
Abstract

This study investigates the influence of community-based marketing on consumer purchase decisions, with product awareness and brand image as mediating variables. This research is motivated by various external dynamics such as the rise of geopolitical conflict. The primary subject is Worth It Society, a content creator community established by L'Oréal Paris Indonesia during the launch of Glycolic Bright Sunscreen. The research is driven by external dynamics, including social media criticism and negative sentiment toward L'Oréal Paris due to geopolitical conflict. A quantitative explanatory method was used, with surveys conducted among consumers exposed to Worth It Society content. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The findings show that community-based marketing has a significant positive effect on product awareness, brand image, and purchase decisions. However, product awareness does not significantly influence purchase decisions and does not mediate the relationship between community-based marketing and purchasing. In contrast, brand image acts as a significant mediator. These results offers practical implications for beauty industry players in Indonesia to adopt more strategic marketing approaches through community empowerment

Keywords: *Community-based marketing, product awareness, brand image, purchase decision, L'Oréal Paris, Worth It Society*

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan masif selama pandemi Covid-19 yang mendorong konsumen untuk melakukan perawatan diri di rumah. Hal ini didukung oleh maraknya strategi *viral marketing* yang diinisiasi oleh Key Opinion Leaders (KOL) baru setiap tahunnya. Selain itu, terjadi pula pergeseran fungsi media sosial, dari yang awalnya sekadar platform interaksi sosial menjadi sarana berbelanja *online* (Rubiyantri, Fakhri, & Abu Sujak, 2023). Fenomena ini turut mendorong kemunculan berbagai merek kecantikan baru, baik dari dalam negeri maupun mancanegara, secara sangat pesat.



Gambar 1

Proyeksi Pendapatan Industri Kecantikan & Perawatan Diri di Indonesia tahun 2021 - 2030

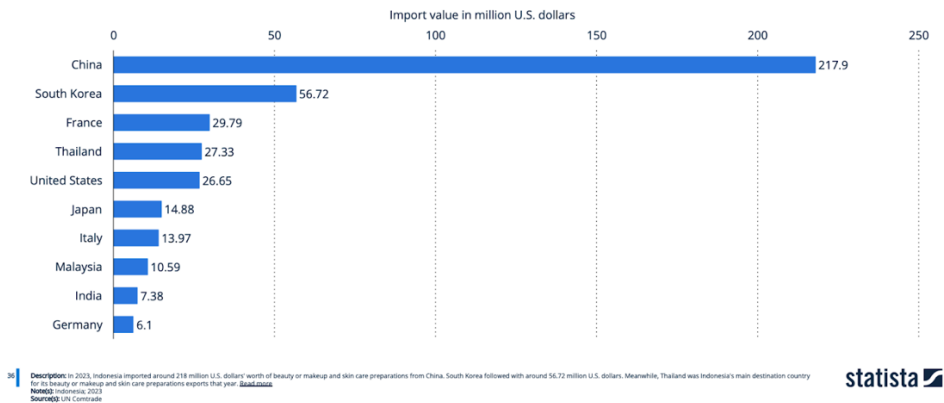
Sumber : Statista Consumer Market Insights (2025)

Sejalan dengan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan, berbagai *brand* baru baik lokal maupun impor pun memasuki pasar Indonesia. Pada tahun 2023 menurut survei Statista dan analisis YCP Solidiance, merek lokal merajai pangsa pasar perawatan wajah di Indonesia, diikuti oleh merek impor terutama dari wilayah Asia Timur. Pada informasi tersebut, tercatat Wardah yang berada di naungan PT. Paragon Technology and Innovation sebagai merek perawatan wajah lokal terpopuler di Indonesia, diikuti dengan pemain baru seperti MS Glow dan Scarlett Whitening. Di urutan keempat, terdapat merek Emina yang juga dikelola oleh PT. Paragon Technology and Innovation, namun memiliki konsep remaja yang *fresh* dan berbeda dengan merek Wardah.

Sementara di ranah impor, brand internasional seperti SK-II asal Jepang dan Laneige dari Korea Selatan menjadi merek perawatan wajah paling populer di kalangan konsumen Indonesia. Selain itu, terdapat fenomena menarik dimana Skintific, merek asal China yang baru memasuki pasar Indonesia pada tahun 2021, berhasil menduduki peringkat ketiga dan kian menunjukkan pertumbuhan yang signifikan hingga saat ini. Skintific sendiri berada di bawah naungan PT. May Yun Svan yang juga mendistribusikan produk kecantikan asal China lainnya seperti Glad2Glow pada tahun 2022 dan Timephoria pada tahun 2025.

Value of beauty or makeup and skin care preparations imported to Indonesia in 2023, by country of origin (in million U.S. dollars)

Import value of beauty or makeup and skin care preparations Indonesia 2023 by country



Gambar 2

Peringkat Negara Importir Produk Kecantikan di Indonesia pada tahun 2023

Sumber : Statista Industry Report (2023)

Salah satu merek kecantikan asal Eropa yang mengalami langsung dampak dari transisi perilaku konsumen tersebut adalah L’Oreal Paris. L’Oreal Paris sendiri adalah salah satu merek kecantikan terkemuka di dunia di bawah naungan L’Oreal Groupe yang berasal dari Perancis. Meski populer dengan produk makeup dan perawatan rambutnya di Indonesia, L’Oreal Paris pun berinovasi dengan meluncurkan rangkaian produk skincare seperti Revitalift, UV Defender, hingga yang terbaru adalah Glycolic Bright pada tahun 2022 silam. Sayangnya, produk-produk perawatan wajah di bawah naungan Glycolic Bright Series ini pun kalah pamor dengan brand lokal maupun impor seperti Skintific dan Glad2Glow yang merajai pangsa pasar terutama penjualan di *e-commerce* Indonesia.

Terdapat beberapa faktor mengapa L’Oreal Paris maupun produk-produk dari seri Glycolic Bright kurang diminati konsumen *skincare* di Indonesia. Yang pertama adalah imej L’Oreal Paris yang merupakan merek kecantikan asal Prancis, Eropa sehingga kurang relevan dengan minat masyarakat Indonesia yang lebih mendambakan kulit putih pucat ala penduduk Asia Timur. Alasan kedua adalah strategi komunikasi L’Oreal Paris yang lebih mengedepankan sains dan penelitian, sehingga beberapa promosi dianggap kurang relevan dengan konsumen Indonesia yang cenderung tertarik pada konten-konten yang mudah dipahami dan berdurasi pendek. Selain itu, L’Oreal Paris sendiri menekankan branding “*affordable luxury*”—dan hal ini tercermin dari *brand ambassador* L’Oreal Paris seperti Cinta Laura, Putri Marino, dan Enzy Storia yang memang dikenal sebagai artis papan atas di Indonesia.

Pada bulan November 2024 yang menjadi jadwal peluncuran produk selanjutnya yaitu Glycolic Bright Sunscreen, L’Oreal Paris pun memiliki agenda besar untuk membentuk strategi pemasaran yang lebih relevan dan dekat dengan konsumen. Glycolic Bright Sunscreen sendiri adalah tabir surya pertama yang diklaim memiliki dua fungsi utama : melindungi kulit dari sinar matahari sekaligus memudahkan bekas jerawat Post-Inflammatory Erythema (PIE) dan Post-Inflammatory Hyperpigmentation (PIH) di kulit orang Asia hingga -53%. Dengan ambisi untuk memenangkan pangsa pasar tabir surya di Indonesia, pada akhirnya dicetuskan proyek untuk membentuk komunitas kecantikan milik L’Oreal Paris dengan tujuan awal sebagai wadah promosi dan penetrasi produk Glycolic Bright Sunscreen ke berbagai lapisan konsumen dari Socio-Economic Status (SES) A, B, dan C.



Gambar 3

Foto Produk, Kandungan, dan Manfaat Glycolic Bright Sunscreen

Sumber : TikTok Shop L'Oreal Paris Indonesia (2024)

Strategi pemasaran berbasis komunitas alias *community-based marketing* sendiri adalah pendekatan yang banyak diadopsi oleh merek kecantikan di Indonesia terutama pasca pandemi Covid-19. Hal ini tak lepas dari perubahan perilaku konsumen produk kecantikan di Indonesia. Konsumen yang didominasi oleh jenis kelamin perempuan ini sangat bergantung pada ulasan yang terkesan organik dan jujur serta rekomendasi dari sesama konsumen atau pengguna. Tak hanya itu, strategi pemasaran yang menunjukkan autentisitas merek dan relevansi dengan konsumen lebih efektif untuk menjangkau para konsumen perempuan (Xi, 2024).

Karena transisi inilah, sejak tahun 2021, banyak brand kecantikan di Indonesia yang mengadopsi strategi *community-based marketing* untuk mempertahankan relevansi sekaligus mempromosikan produk mereka. Menurut Kotler & Keller (2022), *community-based marketing* adalah strategi pemasaran berbasis penciptaan komunitas konsumen yang memiliki ketertarikan, gaya hidup, maupun tujuan serupa. *Community-based marketing* umumnya tidak memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan, tetapi lebih menghasilkan efek organik seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), peningkatan loyalitas pelanggan, dan penguatan citra merek di benak konsumen.

Akan tetapi, dalam jangka waktu yang berdekatan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh L'Oreal Paris dan Worth It Society. Tantangan pertama adalah maraknya isu boikot terhadap brand L'Oreal Paris karena dugaan afiliasi terhadap konflik negara Israel dan Palestina. Isu boikot ini menyebar luas hingga ke konten-konten milik anggota Worth It Society dan menyebabkan beberapa anggota yang tidak ingin terlibat memilih mengundurkan diri pada bulan Desember 2024.

Selain itu pada bulan yang sama, muncul kritik dari seorang influencer berinisial S di platform TikTok yang meragukan klaim -53% bekas jerawat oleh Glycolic Bright Sunscreen dari L'Oreal Paris. Influencer S

mengungkapkan ketidaksetujuannya dengan kampanye pemasaran yang dilakukan oleh L'Oreal Paris serta para influencer dan creator yang turut mempromosikan produk Glycolic Bright Sunscreen. Video kritik ini menjadi viral dalam waktu kurang dari 24 jam dan menghasilkan sentimen negatif terhadap produk Glycolic Bright Sunscreen maupun anggota Worth It Society yang membuat konten ulasan mengenai tabir surya tersebut.

Tantangan ini tentu berdampak terhadap citra dan persepsi merek oleh konsumen terhadap L'Oreal Paris dan Glycolic Bright Sunscreen yang baru diluncurkan selama 1 bulan. Konsumen produk kecantikan di era modern sendiri cenderung lebih kritis dan sensitif terhadap topik-topik negatif yang menyangkut suatu brand maupun produk (Hemachandra & Kusuma, 2023). Sedangkan, ulasan bernuansa kritik maupun ketidakcocokan terhadap citra suatu merek berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian maupun retensi konsumen (Widodo, Rubiyanti, & Yusiana, 2025). Akibat krisis ini, strategi pengelolaan Worth It Society harus dirancang secara sistematis untuk menghindari praktik *controversial advertising* yang dapat merugikan reputasi merek, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menurunkan tingkat loyalitas konsumen (Hasbi et al., 2023).

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Community-based Marketing

Menurut AbuAli (2025), *community-based marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan sekelompok konsumen. Pada umumnya, fokus utama dari *community-based marketing* bukan terletak pada penjualan produk secara langsung, melainkan pada pengelolaan ikatan emosional antara perusahaan dengan anggota komunitas melalui berbagai aktivitas dan interaksi yang berkelanjutan. Pada teori dasarnya mengenai *community-based marketing*, Muniz dan O'Guinn (2001) mencatat tiga indikator kunci dalam keberlanjutan sebuah komunitas yang dikelola oleh merek, yaitu *consciousness of kind*, *sharing rituals and tradition*, dan *moral responsibility*.

2.2 Product Awareness

Product awareness dapat didefinisikan sebagai tahap awal di mana konsumen mengetahui atau mengenali keberadaan suatu produk (Belch & Belch, 2018). Konsumen yang memiliki *product awareness* umumnya memahami nama, kegunaan, hingga klaim produk dengan baik. Hal ini menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang (Nurbianto & Christian, 2024).

2.3 Citra Merek

Menurut Aaker (1991), citra merek adalah persepsi, memori, atau makna yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra ini umumnya terbentuk dari pengalaman pribadi individu terhadap suatu produk atau merek. Lebih lanjut, menurut Kotler dan Keller (2022), peran utama citra merek tidak hanya terbatas pada aspek visual atau komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan emosional antara merek dan konsumennya.

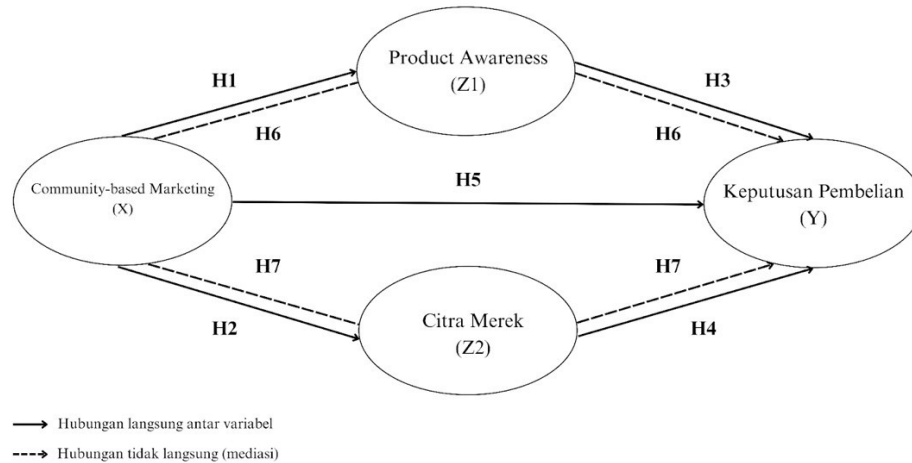
Citra merek memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Citra yang positif dapat mendorong konsumen untuk bersedia membayar harga lebih tinggi, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta membentuk kesetiaan pelanggan yang kuat (Wardhana, 2024). Menurut Caputo (2021), citra merek terdiri dari 3 elemen utama; citra terhadap perusahaan alias reputasi, citra terhadap pengguna, dan citra terhadap produk itu sendiri.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian aktivitas pikiran dan tindakan yang dilakukan oleh individu dalam menentukan pilihan serta melakukan pembelian atas suatu produk atau layanan tertentu (Wulandari & Mulyanto, 2024). Menurut Kotler & Keller (2022), keputusan pembelian terjadi ketika seorang individu bersedia untuk memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan tertentu.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau kerangka teoritis (research framework) berfungsi sebagai pedoman utama dalam pelaksanaan penelitian. Menurut Iba dan Wardhana (2023), kerangka ini berisi teori-teori yang relevan untuk mendukung penyusunan hipotesis serta menjadi acuan dalam proses pengambilan keputusan selama penelitian berlangsung.



Gambar 4

Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran di atas, berikut adalah hipotesis nantinya yang akan diuji pada penelitian ini:

- H1: Pemasaran berbasis komunitas berpengaruh positif terhadap product awareness.
- H2: Pemasaran berbasis komunitas berpengaruh positif terhadap citra merek.
- H3: Product awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H5: Pemasaran berbasis komunitas berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
- H6: Product awareness memediasi pengaruh pemasaran berbasis komunitas terhadap keputusan pembelian.
- H7: Citra merek memediasi pengaruh pemasaran berbasis komunitas terhadap keputusan pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri adalah penelitian sistematis yang menjelaskan hubungan antar fenomena (Hardani et al., 2020). Metode yang menggunakan prosedur numerik seperti statistik, grafik, dan data ini dianggap mampu mewakili sebuah populasi dan dapat digunakan sebagai dasar untuk menggeneralisasi populasi tersebut.

Lebih lanjut lagi, berdasarkan tujuannya, penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatori. Penelitian kuantitatif eksplanatori adalah jenis penelitian yang mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat antara sebuah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya dengan lebih kompleks (Darwin et al., 2021). Penulis menggunakan metode kuantitatif eksplanatori karena ingin mengkaji hubungan kausalitas antara pemasaran

berbasis komunitas dan keputusan pembelian yang kemungkinan dimediasi oleh *product awareness* dan citra merek yang dibangun oleh komunitas tersebut. Penelitian ini akan diwakili oleh indikator-indikator menggunakan Skala Likert serta data yang nantinya akan dianalisis dengan metode SEM (Smart Equation Modelling) melalui perangkat lunak SmartPLS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tabel Distribusi Frekuensi, Persentase, dan Skor Total Responden

Berikut merupakan paparan hasil tanggapan responden terhadap variable *community-based marketing*, *product awareness*, citra merek, dan keputusan pembelian pada penelitian ini.

Tabel 1. Tabel Paparan Responden

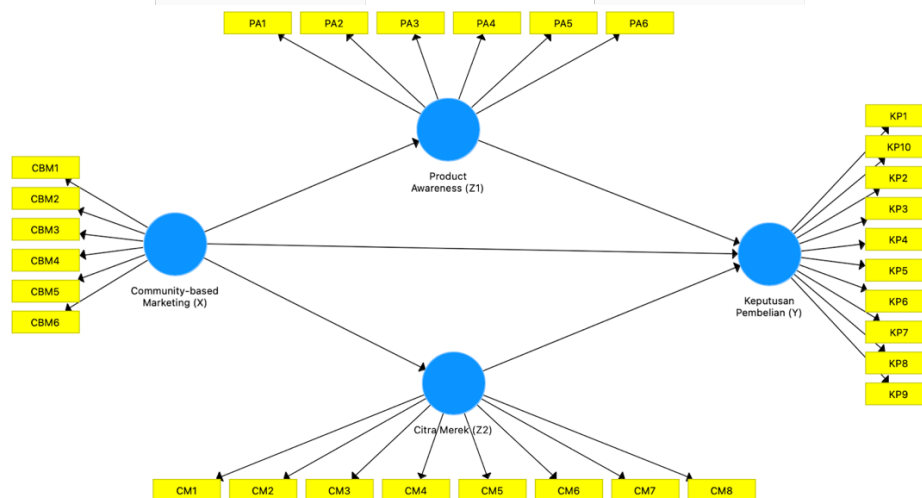
No	Variabel	Skor Total	%	Kategori
1	Community-based Marketing (X)	4941	81.7%	Baik
2	Product Awareness (Z1)	4888	81.09%	Baik
3	Citra Merek (Z2)	6590	81.26%	Baik
4	Keputusan Pembelian (Y)	8282	81.74%	Baik

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden pada setiap variabel dalam penelitian ini tergolong Baik.

4.2 Outer Model

Berikut adalah bentuk dari outer model pada penelitian ini yang terdiri dari 4 variabel; Community-based Marketing (6 indikator) sebagai variabel X, Product Awareness (6 indikator) dan Citra Merek (8 indikator) sebagai variabel mediasi, serta Keputusan Pembelian (10 indikator) sebagai variabel Y.



Gambar 5

Outer Model Penelitian

Sumber : Output SmartPLS (2025)

1) Uji Convergent Validity

Menurut Rahadi (2023), uji validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui korelasi positif maupun negatif antar indikator dalam suatu konstruk serta signifikansi indikator-indikator tersebut dalam mengukur satu konstruk yang sama. Terdapat dua pengujian yang dilakukan pada uji validitas konvergen, yaitu perhitungan nilai *factor loading*

serta Average Variance Extracted (AVE). Dalam penelitian ini, batas nilai *factor loading* yang digunakan adalah >0.6 untuk setiap indikator. Berikut adalah tabel nilai *factor loading* dari setiap indikator pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Nilai Factor Loading

<u>Variabel</u>	Indikator	Nilai Factor Loading	Keterangan
Community-based Marketing (X)	CBM1	0.761	Valid
	CBM2	0.762	Valid
	CBM3	0.716	Valid
	CBM4	0.795	Valid
	CBM5	0.738	Valid
	CBM6	0.719	Valid
Product Awareness (Z1)	PA1	0.759	Valid
	PA2	0.772	Valid
	PA3	0.817	Valid
	PA4	0.783	Valid
	PA5	0.728	Valid
	PA6	0.728	Valid
	CM1	0.821	Valid
	CM2	0.770	Valid
	CM3	0.746	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mewakili variabel dalam penelitian ini valid karena melampaui standar nilai factor loading sebesar >0.6 .

Pengujian selanjutnya adalah nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan standar nilai AVE untuk masing-masing variabel adalah >0.5 . Nilai AVE menunjukkan seberapa besar varians dari indikator-indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstruk yang diukurnya. Berikut adalah hasil perhitungan nilai AVE pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji AVE

<u>Variabel</u>	Nilai AVE	Standar	Keterangan
Community-based Marketing (X)	0.561	>0.5	Valid
Product Awareness (Z1)	0.586	>0.5	Valid
Citra Merek (Z2)	0.573	>0.5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.574	>0.5	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Semua variabel memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator yang membentuknya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam model ini memenuhi kriteria uji validitas konvergen.

2) Uji Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan indikator dalam penelitian tidak memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk lain dibandingkan dengan konstraknya sendiri (Rahadi, 2023). Pada penelitian ini, uji validitas diskriminan yang dilakukan adalah uji Cross Loading.

Tabel 4. Hasil Nilai Cross Loading

Indikator	Citra Merek (Z2)	Community Based Marketing (X)	Keputusan Pembelian (Y)	Product Awareness (Z1)
CBM1	660	761	684	636
CBM2	687	762	688	662
CBM3	694	716	626	613
CBM4	757	795	748	734
CBM5	627	738	674	629
CBM6	589	719	612	569
PA1	666	614	652	759
PA2	733	714	688	772
PA3	728	740	725	817
PA4	723	670	667	783
PA5	634	599	626	728
PA6	621	586	616	728
CM1	821	707	746	732
CM2	770	659	689	729
CM3	746	613	668	678
CM4	715	723	637	613
CM5	698	612	644	612
CM6	773	718	749	695

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji Cross Loading, semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

3) Uji Reliabilitas

Selain uji validitas diskriminan dan konvergen, data pada penelitian ini juga telah melalui uji reliabilitas dengan metode penentuan nilai reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha untuk setiap variabel. Penelitian ini menggunakan standar reliabilitas komposit dengan nilai ambang batas $>0,70$, yang berarti suatu variabel dianggap reliabel atau dapat diandalkan apabila memiliki nilai reliabilitas komposit melebihi 0.70. Berikut adalah tabel hasil pengujian reliabilitas komposit melalui perangkat lunak SmartPLS.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Komposit

<u>Variabel</u>	Nilai Reliabilitas Komposit	Standar	Keterangan
Community-based Marketing (X)	0.885	>0.7	<u>Reliabel</u>
Product Awareness (Z1)	0.894	>0.7	<u>Reliabel</u>
Citra Merek (Z2)	0.915	>0.7	<u>Reliabel</u>
Keputusan Pembelian (Y)	0.931	>0.7	<u>Reliabel</u>

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Keempat variabel dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas komposit di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa kriteria reliabilitas komposit terpenuhi dan variabel-variabel tersebut dapat secara konsisten mengukur indikator-indikator yang membentuknya.

Sementara itu, pengujian Cronbach's Alpha dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi internal dari suatu konstruk, sehingga dapat disimpulkan sejauh mana indikator-indikator dalam konstruk penelitian ini menghasilkan jawaban yang konsisten satu sama lain. Standar nilai Cronbach's Alpha yang digunakan pada penelitian ini adalah >0.6 untuk setiap variabel yang berlaku.

Tabel 6. Hasil Uji Cronbach's Alpha

<u>Variabel</u>	Nilai Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Community-based Marketing (X)	0.843	>0.6	<u>Reliabel</u>
Product Awareness (Z1)	0.858	>0.6	<u>Reliabel</u>
Citra Merek (Z2)	0.893	>0.6	<u>Reliabel</u>
Keputusan Pembelian (Y)	0.917	>0.6	<u>Reliabel</u>

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini berhasil mengukur hal yang sama secara stabil dan dapat diandalkan karena seluruhnya menghasilkan nilai Cronbach's Alpha diatas 0.6.

4.3 Inner Model

1) R-Square Adjusted

Penelitian ini menggunakan pedoman dari Hair et al. (2019) dimana nilai $R^2 > 0.7$ dikategorikan sebagai kuat dan model dapat dikatakan memiliki daya prediksi yang sangat baik.

Tabel 7. Hasil Uji R Square Adjusted

<u>Variabel</u>	Nilai R Square Adjusted	Keterangan
Product Awareness (Z1)	0.736	Kuat
Citra Merek (Z2)	0.802	Kuat
Keputusan Pembelian (Y)	0.880	Kuat

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hasil pengujian nilai koefisien determinasi terkoreksi (R-Square Adjusted) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Product Awareness memiliki nilai R^2 sebesar 0.736, yang berarti 73.6% variasi product awareness dapat dijelaskan oleh community-based marketing. Sementara itu, citra merek memiliki R^2 sebesar 0.802 dan keputusan pembelian sebesar 0.880, yang menunjukkan bahwa konstruk dalam model ini secara substansial mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen.

2) F-Square

Melalui perangkat lunak SmartPLS, penulis telah melakukan uji F-Square untuk setiap variabel dalam penelitian ini dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji F Square

Hubungan antar Variabel	Nilai F Square	Keterangan
Community-based Marketing (X) -> Product Awareness (Z1)	2.797	Efek signifikan
Community-based Marketing (X) -> Citra Merek (Z2)	4.070	Efek signifikan
Community-based Marketing (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.170	Efek moderat
Product Awareness (Z1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.017	Efek tidak signifikan
Citra Merek (Z2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.322	Efek moderat

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa variabel Community-Based Marketing memberikan pengaruh besar terhadap Product Awareness ($f^2 = 2,797$) dan pengaruh kecil terhadap Citra Merek ($f^2 = 0,170$). Selain itu, variabel Citra Merek juga memberikan pengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian ($f^2 = 0,322$). Namun, nilai f^2 dari Product Awareness terhadap Keputusan Pembelian hanya sebesar 0,017, yang berarti berada di bawah ambang minimum dan menunjukkan kontribusi yang sangat kecil atau tidak signifikan terhadap variabel tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa menurut uji F-Square, variabel yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Community-based Marketing (X) dan Citra Merek (Z2). Di sisi lain, variabel Product Awareness (Z1) justru memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian konsumen.

3) Q-Square

Uji Q-Square bertujuan untuk mengukur sejauh mana inner model yang digunakan mampu memprediksi konstruk endogen atau variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel dependen yang dimaksud adalah Product Awareness (Z1), Citra Merek (Z2), dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil pengujian Q-Square pada penelitian ini serta interpretasi dari hasil uji.

Tabel 7. Hasil Uji Q Square

Hubungan antar Variabel	Nilai Q Square	Keterangan
Product Awareness (Z1)	0.424	Kemampuan prediktif besar
Citra Merek (Z2)	0.454	Kemampuan prediktif besar
Keputusan Pembelian (Y)	0.498	Kemampuan prediktif besar

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengujian Q Square pada Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik untuk memproyeksikan nilai variabel dependen yaitu Product Awareness (Z1), Citra Merek (Z2), dan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat terlihat pada nilai Q^2 untuk variabel Product Awareness (Z1) sebesar 0.424, variabel Citra Merek (Z2) sebesar 0.454, serta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.498. Ketiga nilai ini berada di atas ambang batas 0.35 sesuai dengan yang ditetapkan Hair et al. (2019) dalam pedomannya mengenai analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

4.4 Uji Hipotesis

Nilai Path Coefficient, P-Value, T-Statistics, dan Mean akan diinterpretasikan untuk menguji ketujuh hipotesis yang telah ditetapkan pada penelitian ini. Standar untuk penerimaan hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah nilai Path Coefficient yang berada pada rentang 0 hingga 1, nilai P-Value <0.05 , dan nilai T-Statistics >1.96 . Berikut adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini yang diolah melalui perangkat lunak SmartPLS.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hubungan	Nilai Path Coefficient	Nilai P-Value	Nilai T-Statistics	Nilai Mean	Hasil
H1	Community-based Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Product Awareness	Community-based Marketing (X) $\rightarrow$ Product Awareness (Z1)	0.858	0.000	34.139	0.856	Diterima
H2	Community-based Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek	Community-based Marketing (X) $\rightarrow$ Citra Merek (Z2)	0.896	0.000	44.339	0.894	Diterima
H3	Product awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Product Awareness (Z1) $\rightarrow$ Keputusan Pembelian (Y)	0.107	0.178	1.346	0.105	Ditolak
H4	Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Citra Merek (Z2) $\rightarrow$ Keputusan Pembelian (Y)	0.530	0.000	5.184	0.532	Diterima
H5	Community-based Marketing berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Community-based Marketing (X) $\rightarrow$ Keputusan Pembelian (Y)	0.333	0.000	5.383	0.332	Diterima
H6	Terdapat efek mediasi positif signifikan	Community-based Marketing (X) $\rightarrow$	0.092	0.176	1.353	0.090	Ditolak

	oleh Product Awareness terhadap hubungan Community-based Marketing dan keputusan pembelian	Product Awareness (Z1) -> Keputusan Pembelian (Y)					
H7	Terdapat efek mediasi positif signifikan oleh Citra Merek terhadap hubungan Community-based Marketing dan keputusan pembelian	Community-based Marketing (X) -> Citra Merek (Z2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.475	0.000	5.161	0.476	Diterima

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dengan demikian, hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Community-based Marketing (X) -> Product Awareness (Z1)

→ Diterima, pemasaran berbasis komunitas berpengaruh positif terhadap *product awareness*.

H2: Community-based Marketing (X) -> Citra Merek (Z2)

→ Diterima, pemasaran berbasis komunitas berpengaruh positif terhadap citra merek.

H3: Product Awareness (Z1) -> Keputusan Pembelian (Y)

→ Ditolak, *product awareness* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4: Citra Merek (Z2) -> Keputusan Pembelian (Y)

→ Diterima, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H5: Community-based Marketing (X) -> Keputusan Pembelian (Y)

→ Diterima, pemasaran berbasis komunitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H6: Community-based Marketing (X) -> Product Awareness (Z1) -> Keputusan Pembelian (Y)

→ Ditolak, pemasaran berbasis komunitas yang dimediasi oleh *product awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H7: Community-based Marketing (X) -> Citra Merek (Z2) -> Keputusan Pembelian (Y)

→ Diterima, pemasaran berbasis komunitas yang dimediasi oleh citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyorot sebuah merek kecantikan internasional asal Prancis yaitu L'Oreal Paris serta fenomena yang terjadi selama masa peluncuran produk baru Glycolic Bright Sunscreen, tabir surya pertama di Indonesia yang diklaim mampu memudahkan bekas jerawat sekaligus melindungi kulit wajah dari sinar matahari. Selama masa promosi produk ini, terdapat berbagai peristiwa utama yang menarik untuk diteliti—seperti lahirnya Worth It Society, komunitas untuk para *content creator* pertama milik L'Oreal Paris yang terpusat di Indonesia hingga

sentimen negatif yang tertuju pada produk Glycolic Bright Sunscreen karena kritik dari *influencer* serta konflik memanas antara negara Israel dan Palestina di Timur Tengah.

Berdasarkan hasil olahan data statistik yang dilakukan oleh peneliti, berikut kesimpulan penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya:

- 1) Community-based Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap product awareness.
- 2) Community-based Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.
- 3) Product awareness tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 5) Community-based Marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
- 6) Product awareness tidak memediasi pengaruh Community-based Marketing terhadap keputusan pembelian.
- 7) Citra merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh Community-based Marketing terhadap keputusan pembelian.

Temuan tersebut membuktikan bahwa pemasaran berbasis komunitas sebagaimana yang telah dilakukan oleh L'Oreal Paris melalui Worth It Society mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya itu, komunitas juga berperan dalam meningkatkan citra positif sebuah merek. Dengan demikian, dibutuhkan pengaruh dari variabel maupun aktivitas pemasaran lainnya agar kesadaran produk yang telah dihasilkan oleh sebuah komunitas dapat disalurkan menjadi pemicu keputusan pembelian bagi para konsumen.

5.2 Saran

- 1) L'Oreal Paris dapat menyusun strategi maupun pola komunikasi untuk Worth It Society yang fokus membangun kepercayaan, kredibilitas, dan *storytelling* dalam konten yang akan dibuat oleh anggota komunitas.
- 2) L'Oreal Paris diharapkan menyusun strategi baru sehingga kesadaran yang telah diperoleh dari anggota Worth It Society dapat dikonversikan menjadi aktivitas pembelian
- 3) Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek studi ke produk-produk L'Oreal Paris maupun merek kecantikan lainnya serta mencakup jangka waktu kampanye yang lebih panjang sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi.

REFERENSI

- AbuAli, A. (2025). Community building for marketers: How to connect, engage and foster growth (1st ed.). Kogan Page.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (n.d.). Metode penelitian pendekatan kuantitatif (T. S. Tambunan, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (n.d.). Metode penelitian: Kualitatif & kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hemachandra, & Kusuma, A. (2023). Unveiling the impact digital marketing strategies and business performance in the beauty industry. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 2(2), 65–72.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode penelitian. Eureka Media Aksara.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Operasionalisasi variabel, skala pengukuran & instrumen penelitian kuantitatif. Eureka Media Aksara.
- Imanuddin Hasbi, Adrianza Putra, Mahir Pradana, Syahputra Syahputra, Tri Indra Wijaksana, and Hariadi Ismail "The influence of advertising controversy on purchasing intention: a case of luxurious fashion brand", *Proc. SPIE 12936, International Conference on Mathematical and Statistical Physics, Computational Science, Education and Communication (ICMSCE 2023)*, 129360T (19 December 2023); <https://doi.org/10.1117/12.3011440>
- Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nurbianto, A. T., & Christian, T. F. (2024). Marketing strategies through product awareness, service quality and product quality assurance on consumer purchasing decisions. *DEVOTION: Journal of Research and Community Service*, 5(4).
- Rubiyanti, N., Fakhri, M., & Abu Sujak, A. F. bin. (2023). Viral marketing: A bibliometric approach to explore research novelty. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 24(1), <https://doi.org/10.24198/jbm.v24i1.2060>
- Roseline, K., & Gunadi, W. (2023). The effect of trust in the Soco Community on repurchase intention in social e-commerce. *SITEKIN: Jurnal Sains Teknologi dan Industri*, 20(2), 764–772.
- Statista. (2022). Budget allocation for buying skincare products. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1365886/indonesia-budget-allocation-for-buying-skincare-products/>
- Statista. (2023). Indonesia: Monthly budget allocation for skincare products 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1396744/indonesia-monthly-budget-allocation-for-buying-skincare-products/>
- Statista. (2023). Leading imported skincare brands. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1396710/indonesia-leading-imported-skincare-brands/>
- Statista. (2023). Leading local skincare brands. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1396724/indonesia-leading-local-skincare-brands/>

Statista. (2025). Revenue of the beauty and personal care market. Retrieved from <https://www.statista.com/forecasts/1220238/indonesia-revenue-beauty-and-personal-care-market>

Wardhana, A. (2024). Brand management in the digital era – Edisi Indonesia (Edisi pertama). Eureka Media Aksara.

Wardhani, N. W. S., Nugroho, W. H., Lusia, D. A., & Rahmi, N. S. (2021). Teknik sampling dan survei: Konsep dasar dan aplikasi. UB Press.

Widodo, A., Rubiyanti, N., & Yusiana, R. (2025). Unveiling the power of social media: How marketing communication shapes consumer behaviour. Paper Asia, 41(2), 173–183. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i2b.333>

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan pembelian konsumen. PT Kimshafi Alung Cipta.

Xi, Z. (2024). Research on Impact of Female College Students' Beauty Consumption on Industry Marketing Strategies. SHS Web of Conferences, 207, 02011. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420702011>

