

POLA PEMBELIAN ULANG KOMUNITAS HILO YANG DIMEDIASI OLEH COMMUNITY MARKETING YANG DIPENGARUHI OLEH BRAND IMAGE DAN POSITIONING

HILO COMMUNITY REPURCHASE PATTERN MEDIATED BY COMMUNITY MARKETING INFLUENCED BY BRAND IMAGE AND POSITIONING

Oleh:

Salsabila Afsari Dirham¹, Hartono², Prasetya Nugeraha³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email :salsadirham29@gmail.com

ABSTRAK

Pembelian ulang menjadi salah satu tujuan perusahaan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *positioning* terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh *community marketing* pada produk HiLo. Penelitian ini penting karena HiLo aktif berkolaborasi dengan komunitas olahraga untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian *Explonatory Research* dan menggunakan analisis *Struktural Equation Modeling (SEM)*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 88 responden yang merupakan komunitas yang telah berkolaborasi dengan HiLo. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan metode *Struktural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian mencakup peran mediasi *community marketing* dalam hubungan antara *brand image* dan *positioning* terhadap pembelian ulang memiliki pengaruh positif namun memiliki nilai yang rendah, pengaruh *brand image* terhadap *community marketing* yang tidak signifikan, *positioning* terhadap *community marketing* memiliki pengaruh yang signifikan, *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.

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

ABSTRACT

Repeat purchases are one of the main objectives for companies to retain customers. This study aims to identify and analyze the influence of *brand image* and *positioning* on repeat purchases mediated by *community marketing* for HiLo products. This research is significant as HiLo actively collaborates with sports communities to enhance customer engagement. The approach used in this study is quantitative with an *Explanatory Research* design and employs *Structural Equation Modeling (SEM)* analysis. Data collection was conducted through questionnaires distributed to 88 respondents who are members of communities that have collaborated with HiLo. The data obtained were analyzed using descriptive statistics and the *Structural Equation Modeling (SEM)* method with the help of *SmartPLS 4.0* software. The results of the study reveal that the mediating role of *community marketing* in the relationship between *brand image* and *positioning* on repeat purchases has a positive but low influence. The influence of *brand image* on *community marketing* is insignificant, while *positioning* significantly affects *community marketing*. *Community marketing* has an insignificant influence on repeat purchases. Similarly, *brand image* and *positioning* both have insignificant influences on repeat purchases. role of *community marketing* in the relationship between *brand image* and *positioning* on repeat purchases.

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

PENDAHULUAN

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 Kementerian Keuangan Republik Indonesia, peningkatan sektor ini mencapai 2,54% dari tahun 2020 hingga 2021.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat bahwa sektor F&B adalah salah satu sektor nonmigas utama yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pertumbuhan sektor ini semakin terlihat dari peningkatan tahunan yang terus berlangsung, didorong oleh persaingan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini, banyak perusahaan berupaya keras untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal, karena pelanggan yang merasa hanya cukup puas cenderung beralih ke penawaran lain yang dianggap lebih menarik.

Pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan tinggi cenderung tetap setia pada pilihannya dan sulit untuk beralih ke merek lain (Fikri *et al.*, 2016). Salah satu cara efektif untuk menarik minat konsumen adalah melalui inovasi produk. Menurut Sufyan *et al.* (2024), inovasi dalam pengembangan varian baru yang mengikuti tren pasar, seperti produk bebas gluten, semakin diminati oleh konsumen yang lebih peduli terhadap kesehatan.

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi makanan dan minuman sehat terus meningkat. Sumarni *et al.* (2020) menjelaskan bahwa semakin banyak individu yang memilih makanan sehat tanpa zat aditif. Contohnya adalah jajanan sehat, yaitu makanan yang terbuat dari bahan alami tanpa tambahan zat yang berpotensi membahayakan kesehatan. Perusahaan saling bersaing untuk menghadirkan produk makanan sehat. Saat ini, persaingan antar perusahaan semakin intensif karena diterapkannya berbagai strategi pemasaran, termasuk strategi periklanan. Namun, promosi tidak cukup hanya menonjolkan aspek fungsional produk, tetapi juga harus mengaitkannya dengan merek. Merek berperan penting dalam membantu konsumen mengenali produk serta membedakannya dari produk lain (Rofik Satria, 2021). Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek adalah dengan memanfaatkan pemasaran berbasis komunitas. Menurut Aditya Wardhana (2016), komunitas dapat berfungsi sebagai platform untuk memasarkan produk. Melalui pemasaran komunitas, konsumen dapat terlibat secara aktif tanpa adanya tekanan, sehingga terbangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumennya.

Belur Baxi *et al.* (2016) menyatakan bahwa komunitas terbentuk ketika sekelompok individu saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, menurut Miyazoe (2022), konsumen yang tergabung dalam suatu komunitas cenderung lebih cepat menerima informasi dan berinteraksi dengan sesama anggota. Partisipasi dalam komunitas sosial juga berkontribusi positif terhadap identitas komunitas itu sendiri. Selain itu, Jamil *et al.* (2022) menekankan bahwa keterlibatan dalam komunitas membutuhkan individu yang dapat berbagi pemahaman dan pengetahuan profesional guna mendorong pertumbuhan pribadi serta menciptakan rasa memiliki di antara anggotanya.

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 mengandalkan dua elemen utama, yakni *brand image* dan *positioning*, dalam strategi pemasarannya untuk mendorong pembelian ulang. Perusahaan ini meluncurkan berbagai kampanye yang menonjolkan karakteristik produknya untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian ulang. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor pertama adalah faktor internal, yaitu kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Faktor kedua adalah faktor eksternal, yang meliputi pengaruh sikap konsumen lain dan situasi di sekitar tempat pembelian produk (Prabowo *et al.*, 2020).

Konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila mereka merasa puas dengan produk yang digunakan (Zullaihah *et al.*, 2021). Dalam konsep komunitas merek, Muniz & O'Guinn (2001) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki peran krusial dalam membentuk identitas bersama, sedangkan *positioning* berfungsi untuk menciptakan makna yang dapat diterima oleh anggota komunitas.

Salah satu cara untuk meningkatkan *brand image* di mata konsumen adalah dengan memastikan *positioning* yang konsisten dan relevan. *Positioning* yang tepat dapat membentuk *brand image* yang kuat di benak pelanggan. Pengalaman konsumen menjadi faktor kunci dalam membangun *brand image*, karena dari pengalaman tersebut, konsumen akan membentuk persepsi terhadap produk yang mereka gunakan (Dirwan, 2022). *Positioning* HiLo sendiri adalah sebagai susu berkualitas tinggi yang mendukung gaya hidup sehat dan aktif.

Untuk membangun *brand image*, sebuah merek harus dikomunikasikan secara konsisten agar tertanam di benak konsumen (Amin & Natasha, 2019). Menurut Mulitawati & Retnasary (2020), semakin sering sebuah produk muncul di berbagai media seperti televisi, majalah, iklan, billboard, dan koran, semakin besar kemungkinan konsumen mempercayainya. Saat ini, media sosial menjadi platform utama dalam pemasaran karena tingginya tingkat penggunaannya di masyarakat (Savitri *et al.*, 2021). Haudi *et al.* (2022) menambahkan bahwa semakin sering suatu produk muncul di media sosial, semakin besar peluangnya untuk dikenal dan dibicarakan oleh konsumen. Selain itu, promosi melalui *word of mouth* juga berperan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen yang sebelumnya belum mengetahuinya.

Karyawan HiLo mencerminkan gaya hidup sehat yang sejalan dengan budaya perusahaan. Komitmen HiLo terhadap kesehatan tidak hanya tercermin dalam produknya, tetapi juga menjadi bagian dari identitas karyawan. HiLo menjadikan pola hidup sehat dan kebiasaan berolahraga sebagai rutinitas sehari-hari. Untuk menjaga stabilitas pertumbuhan bisnis, perusahaan mengadaptasi strategi pemasaran berkelanjutan dengan mempertimbangkan berbagai isu sosial, ekonomi, kesehatan, dan lingkungan yang dihadapi masyarakat (Liu *et al.*, 2020). Menurut Li *et al.* (2023), ketika karyawan menunjukkan gaya hidup yang selaras dengan nilai-nilai perusahaan, konsumen akan lebih percaya terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan

loyalitas. Hal ini berkontribusi pada peningkatan pembelian ulang serta *word of mouth* positif, yang keduanya menjadi faktor penting dalam pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Diharapkan bahwa pengaruh *brand image* dan *positioning* yang dibangun akan mendorong terjadinya pembelian ulang oleh konsumen. Pembelian ulang sangat penting bagi produsen untuk menilai keberhasilan produk di pasar. Produk HiLo yang dipasarkan melalui komunitas dengan membangun citra positif, baik dari karyawan maupun dari produk itu sendiri, dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang efektif. Agar konsumen semakin percaya bahwa HiLo adalah produk susu berkualitas, strategi pemasaran perlu mendapat perhatian lebih. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui sejauh mana citra positif dan positioning yang kuat dari HiLo, yang mungkin tercermin melalui komunitas-komunitas yang telah berkolaborasi, dapat berkontribusi dalam meningkatkan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang yang dilakukan oleh komunitas olahraga yang telah berkolaborasi dengan HiLo. Penelitian ini bersifat explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara satu atau lebih fenomena (Radjab, 2017). Penelitian ini melibatkan 88 responden dan berfokus pada keterkaitan antara beberapa variabel, yaitu Brand Image (X1), Positioning (X2), Pembelian Ulang HiLo (Y), dan Marketing Community (Z). Populasi dalam penelitian ini mengacu pada komunitas olahraga yang telah menjalin kerja sama dengan HiLo, dengan dasar bahwa mereka telah melakukan pembelian ulang produk HiLo. Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Sementara itu, sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan penelitian (Sugiyono, 2017). Menurut Nazir (2003), sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk mewakili dan menggambarkan karakteristik populasi tersebut. Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

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

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang dalam komunitas olahraga yang telah bekerja sama dengan HiLo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas, nilai outer loading atau faktor muatan menunjukkan angka di atas 0,7, yang berarti valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai composite reliability lebih besar dari 0,7 dan nilai Cronbach's alpha minimal di bawah 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pada masing-masing variabel reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Adapun hasil dari perhitungan uji hipotesis menggunakan SmartPLS adalah sebagai berikut:

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image_X1 -> Community Marketing_Z	0.200	0.200	0.152	1.312	0.190
Brand Image_X1 -> Pembelian Ulang_Y	-0.171	-0.168	0.149	1.147	0.252
Community Marketing_Z -> Pembelian Ulang_Y	0.041	0.045	0.204	0.201	0.840
Positioning_X2 -> Community Marketing_Z	0.468	0.474	0.144	3.248	0.001
Positioning_X2 -> Pembelian Ulang_Y	-0.036	-0.040	0.172	0.206	0.837
Brand Image_X1 -> Community Marketing_Z -> Pembelian Ulang_Y	0.008	0.002	0.051	0.162	0.871
Positioning_X2 -> Community Marketing_Z -> Pembelian Ulang_Y	0.019	0.025	0.104	0.185	0.853

Gambar 4.1 *Path Coefficients*
Sumber: Data Diolah(2024)

Brand Image memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Community Marketing*. *Positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Community Marketing*. *Community Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. *Positioning* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang. *Positioning* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Community Marketing*

Brand Image merupakan faktor penting dalam membangun keterlibatan komunitas, karena citra merek yang kuat dapat menciptakan rasa kebersamaan dan identitas yang lebih jelas di antara para konsumennya. Menurut Aaker (1991), *Brand Image* mencerminkan bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keterlibatan mereka dalam komunitas terkait merek tersebut. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Community Marketing*, yang berarti citra positif HiLo sebagai susu tinggi kalsium tidak secara langsung meningkatkan keterlibatan komunitas olahraga yang telah berkolaborasi dengan merek ini. Temuan ini bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh Muniz & O'Guinn (2001) yang menyatakan bahwa komunitas merek berkembang berdasarkan citra yang kuat. Dalam kasus HiLo, anggota komunitas tampaknya lebih tertarik pada manfaat komunitas itu sendiri, seperti gaya hidup sehat dan aktivitas olahraga, daripada sekadar mengidentifikasi diri dengan citra merek HiLo.

Faktor lain seperti interaksi sosial dan pengalaman langsung dengan produk mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan sekadar citra merek yang dibangun melalui promosi. Oleh karena itu, agar *Brand Image* lebih efektif dalam

meningkatkan *Community Marketing*, HiLo dapat menyelaraskan strategi komunikasinya dengan kegiatan komunitas, misalnya dengan memberikan penghargaan atau program eksklusif bagi anggota komunitas yang aktif, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan merek dan terdorong untuk berpartisipasi lebih lanjut dalam komunitas.

Pengaruh *Positioning* Terhadap *Community Marketing*

Positioning merupakan strategi penting dalam pemasaran yang menentukan bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan pesaing. Menurut Ries & Trout (2001), *positioning* yang efektif dapat menciptakan identitas yang kuat bagi merek dan menarik perhatian segmen pasar yang tepat. Dalam konteks HiLo, *positioning* sebagai susu tinggi kalsium untuk gaya hidup aktif telah membantu merek ini membangun hubungan yang erat dengan komunitas olahraga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Positioning* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Community Marketing*, yang berarti strategi *positioning* HiLo berhasil menarik komunitas yang relevan dan mendorong keterlibatan mereka dalam aktivitas yang berkaitan dengan produk tersebut.

Keberhasilan *positioning* HiLo dalam komunitas olahraga dapat dikaitkan dengan berbagai kampanye yang mereka jalankan, seperti HiLo *Strong Community* dan #NabungOtot, yang menekankan manfaat produk bagi kesehatan dan kebugaran. Hal ini sejalan dengan penelitian Asshidiq (2017) yang menemukan bahwa *positioning* yang jelas dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Dengan memosisikan dirinya sebagai produk yang mendukung gaya hidup sehat, HiLo mampu menarik minat komunitas yang memiliki visi serupa, sehingga komunitas tersebut merasa memiliki keterikatan yang lebih kuat dengan merek.

Selain itu, *positioning* yang tepat juga dapat meningkatkan rasa eksklusivitas dalam komunitas. Ketika suatu merek berhasil menempatkan dirinya sebagai bagian dari gaya hidup tertentu, konsumen yang berafiliasi dengan gaya hidup tersebut akan lebih cenderung merasa terhubung dengan komunitas yang terbentuk di sekitarnya. Dalam hal ini, komunitas olahraga yang menggunakan produk HiLo dapat merasa lebih termotivasi untuk terlibat dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh merek, seperti acara olahraga, seminar kesehatan, atau program edukasi nutrisi.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas *positioning* dalam *Community Marketing*, HiLo dapat terus memperkuat komunikasinya dengan komunitas melalui berbagai program yang memberikan manfaat nyata bagi anggotanya, seperti pelatihan dengan ahli gizi, kelas olahraga eksklusif, atau program loyalitas khusus bagi anggota komunitas. Dengan cara ini, *positioning* HiLo sebagai merek yang mendukung gaya hidup sehat tidak hanya menjadi klaim pemasaran, tetapi juga benar-benar dirasakan oleh komunitasnya, sehingga semakin memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya.

Pengaruh *Community Marketing* Terhadap Pembelian Ulang

Community Marketing merupakan strategi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya melalui keterlibatan dalam komunitas. Menurut Fournier & Lee (2009), pemasaran berbasis komunitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang karena konsumen merasa lebih terhubung dengan merek. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Community Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang produk

HiLo, yang berarti keterlibatan dalam komunitas tidak selalu berujung pada keputusan untuk terus membeli produk tersebut.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Suman et al. (2022) yang menyatakan bahwa keikutsertaan dalam komunitas dapat memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan niat pembelian ulang. Dalam konteks HiLo, meskipun komunitas olahraga aktif dalam berbagai kegiatan yang melibatkan merek, keputusan pembelian ulang mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, persepsi nilai, atau preferensi terhadap merek lain. Anggota komunitas mungkin lebih tertarik pada manfaat komunitas itu sendiri, seperti edukasi gaya hidup sehat dan interaksi sosial, daripada secara khusus membeli produk HiLo secara berulang.

Untuk meningkatkan efektivitas *Community Marketing* dalam mendorong pembelian ulang, HiLo dapat mengembangkan strategi yang lebih terarah, seperti memberikan insentif bagi anggota komunitas yang rutin membeli produk, menawarkan program loyalitas eksklusif, atau menyediakan diskon khusus untuk komunitas olahraga. Dengan menghubungkan manfaat komunitas secara langsung dengan insentif pembelian, HiLo dapat memastikan bahwa keterlibatan komunitas juga berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian ulang.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pembelian Ulang

Brand Image merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang karena citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), *Brand Image* yang positif menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk yang sama. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang produk HiLo, yang berarti bahwa citra positif HiLo sebagai susu tinggi kalsium tidak cukup untuk memastikan konsumen tetap melakukan pembelian ulang.

Temuan ini bertentangan dengan penelitian Zullaihah et al. (2021) yang menemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang. Dalam kasus HiLo, meskipun memiliki citra sebagai produk susu sehat yang mendukung gaya hidup aktif, konsumen mungkin mempertimbangkan faktor lain seperti harga, preferensi pribadi, atau efektivitas produk dibandingkan dengan alternatif lain sebelum melakukan pembelian ulang. Selain itu, anggota komunitas yang terlibat dalam kegiatan yang berkaitan dengan HiLo tidak selalu berarti mereka memiliki keterikatan yang cukup kuat untuk terus membeli produk secara berulang.

Untuk meningkatkan pengaruh *Brand Image* terhadap Pembelian Ulang, HiLo dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fokus pada membangun pengalaman pelanggan yang lebih kuat, seperti testimoni dari konsumen yang telah merasakan manfaat nyata dari produk atau kampanye yang lebih personal untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, HiLo dapat mengkombinasikan citra merek dengan insentif tambahan, seperti program loyalitas atau penawaran khusus bagi pelanggan yang melakukan pembelian berulang, sehingga citra positif merek tidak hanya menjadi persepsi, tetapi juga memberikan nilai nyata bagi konsumen.

Pengaruh *Positioning* Terhadap Pembelian ulang

Positioning berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Menurut Ries & Trout (2001), *positioning* yang jelas dan konsisten dapat membantu merek menanamkan identitas yang kuat di benak konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk terus memilih produk yang sama. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang produk HiLo, yang berarti meskipun HiLo telah memposisikan dirinya sebagai susu tinggi kalsium untuk gaya hidup sehat, hal ini tidak cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Asshidiq (2017) yang menemukan bahwa *positioning* yang kuat dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang, terutama jika konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam kasus HiLo, meskipun *positioning* sebagai susu untuk gaya hidup aktif sudah sesuai dengan target pasar komunitas olahraga, faktor lain seperti harga, ketersediaan produk, dan pengalaman langsung konsumen terhadap manfaat produk kemungkinan lebih berperan dalam keputusan pembelian ulang. Selain itu, dalam pasar yang kompetitif, konsumen memiliki banyak pilihan produk sejenis yang mungkin lebih terjangkau atau memiliki keunggulan lain yang lebih menarik bagi mereka.

Untuk meningkatkan pengaruh *positioning* terhadap pembelian ulang, HiLo dapat lebih menekankan nilai tambah produknya dalam komunikasi pemasaran, seperti manfaat spesifik yang hanya dimiliki oleh HiLo dibandingkan pesaing. Selain itu, HiLo juga dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dengan strategi retensi, seperti program loyalitas, diskon eksklusif untuk pelanggan setia, atau edukasi yang lebih mendalam tentang manfaat produknya. Dengan memastikan bahwa *positioning* HiLo tidak hanya dikenal tetapi juga dirasakan manfaatnya oleh konsumen, kemungkinan pembelian ulang dapat meningkat secara signifikan.

Pengaruh *Positioning* Terhadap Pembelian Ulang yang Dimediasi Oleh *Community Marketing*

Positioning yang kuat dapat membantu sebuah merek membangun identitas yang jelas di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Menurut Ries & Trout (2001), *positioning* yang efektif akan menciptakan diferensiasi yang kuat, sehingga konsumen lebih cenderung memilih kembali produk tersebut dibandingkan dengan pesaing. Dalam konteks pemasaran komunitas, *positioning* yang berhasil juga dapat menarik komunitas tertentu yang memiliki visi dan nilai yang sejalan dengan merek. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Community Marketing* tidak mampu memediasi pengaruh *Positioning* terhadap Pembelian Ulang, yang berarti bahwa keterlibatan dalam komunitas tidak memperkuat hubungan antara *positioning* merek dan keputusan pembelian ulang konsumen.

Temuan ini bertentangan dengan teori Fournier & Lee (2009) yang menyatakan bahwa komunitas dapat memperkuat loyalitas merek dan mendorong perilaku pembelian ulang. Selain itu, penelitian Suman *et al.* (2022) menemukan bahwa keikutsertaan dalam komunitas dapat meningkatkan niat membeli kembali suatu produk karena adanya pengaruh sosial dan pengalaman bersama dalam komunitas. Namun, dalam konteks HiLo, meskipun *positioning* merek sebagai susu tinggi kalsium untuk gaya hidup sehat sudah sesuai dengan komunitas olahraga, keterlibatan komunitas itu sendiri tidak cukup untuk membuat konsumen tetap membeli produk secara berulang. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor lain seperti harga, preferensi individu, atau kurangnya insentif

pembelian ulang dalam komunitas itu sendiri.

Untuk meningkatkan efektivitas *Community Marketing* dalam memediasi hubungan antara *Positioning* dan Pembelian Ulang, HiLo dapat mengembangkan strategi yang lebih berbasis pengalaman, seperti program loyalitas berbasis komunitas, insentif khusus bagi anggota komunitas yang aktif mengonsumsi produk, atau kemitraan yang lebih erat antara HiLo dan komunitas olahraga dalam bentuk sponsorship jangka panjang. Dengan memastikan bahwa komunitas tidak hanya menjadi tempat interaksi sosial tetapi juga memiliki manfaat langsung bagi konsumsi produk, maka *positioning* HiLo dapat lebih efektif dalam mendorong pembelian ulang melalui peran komunitas yang lebih kuat.

Pengaruh *Brand image* Terhadap Pembelian Ulang yang Dimediasi Oleh *Community Marketing*

Brand Image yang kuat sering kali dikaitkan dengan loyalitas pelanggan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli kembali. Selain itu, dalam konteks pemasaran komunitas, merek dengan citra yang baik seharusnya dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan komunitasnya, sehingga interaksi yang terjadi dalam komunitas dapat memperkuat loyalitas dan memotivasi anggota untuk melakukan pembelian ulang. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Community Marketing* tidak mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Pembelian Ulang, yang berarti keterlibatan dalam komunitas tidak memperkuat hubungan antara citra merek HiLo dan keputusan pembelian ulang konsumennya.

Temuan ini bertentangan dengan penelitian Zullaihah *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat meningkatkan pembelian ulang jika didukung oleh keterlibatan konsumen yang tinggi. Selain itu, penelitian Pang (2021) menegaskan bahwa komunitas dapat berfungsi sebagai perpanjangan tangan merek dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Namun, dalam konteks HiLo, meskipun memiliki citra sebagai susu sehat yang mendukung gaya hidup aktif, keterlibatan dalam komunitas tidak serta merta membuat anggota komunitas terus melakukan pembelian ulang. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti harga produk yang mungkin dianggap premium, preferensi individu terhadap merek lain, atau kurangnya insentif konkret bagi anggota komunitas untuk tetap membeli produk HiLo.

Untuk meningkatkan efektivitas *Community Marketing* sebagai mediator dalam hubungan antara *Brand Image* dan Pembelian Ulang, HiLo dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada loyalitas konsumen dalam komunitas. Beberapa langkah yang dapat diambil adalah memberikan insentif khusus bagi anggota komunitas yang rutin membeli produk, menciptakan program eksklusif bagi pelanggan setia, atau memperkuat keterlibatan komunitas melalui pengalaman interaktif seperti event olahraga atau edukasi nutrisi. Dengan pendekatan ini, citra positif HiLo tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik merek, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian ulang melalui keterlibatan komunitas yang lebih aktif dan bernilai bagi konsumennya.

Pengaruh *Brand Image* dan *Positioning* Terhadap Pembelian Ulang yang Dimoderasi Oleh *Community Marketing*

Brand Image dan *Positioning* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Aaker (1991) menyatakan bahwa citra merek yang positif meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara Ries & Trout (2001) menekankan bahwa *positioning* yang jelas memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Secara teori, *Community Marketing* dapat memperkuat hubungan ini dengan membangun keterlibatan sosial dan loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Community Marketing* tidak mampu memoderasi pengaruh *Brand Image* dan *Positioning* terhadap Pembelian Ulang, yang berarti keterlibatan komunitas tidak cukup untuk memperkuat dampak citra merek dan *positioning* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian Suman *et al.* (2022) yang menemukan bahwa komunitas dapat meningkatkan loyalitas merek dan mendorong pembelian ulang. Dalam kasus HiLo, meskipun komunitas olahraga aktif, faktor lain seperti harga, preferensi individu, atau kurangnya program loyalitas berbasis komunitas dapat menjadi alasan mengapa keterlibatan komunitas tidak mendorong pembelian ulang secara signifikan.

Untuk meningkatkan efektivitas *Community Marketing* sebagai moderator, HiLo dapat mengembangkan strategi seperti program loyalitas khusus komunitas, diskon eksklusif bagi anggota yang melakukan pembelian ulang, serta peningkatan interaksi melalui event olahraga atau edukasi kesehatan. Dengan demikian, *Community Marketing* dapat lebih berperan dalam memperkuat hubungan antara *Brand Image*, *Positioning*, dan keputusan pembelian ulang konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian terhadap pelanggan komunitas HiLo di Lampung menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Community Marketing*, menandakan citra merek HiLo belum cukup kuat dalam strategi pemasaran komunitas. Sebaliknya, *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa strategi HiLo sebagai susu tinggi kalsium dan rendah lemak sesuai dengan harapan konsumen dalam komunitas. Namun, *Community Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang, begitu pula *Brand Image* dan *Positioning*, baik secara langsung maupun melalui *Community Marketing* sebagai mediasi. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran komunitas HiLo belum optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang. Selain itu, *Community Marketing* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Brand Image* dan *Positioning* terhadap Pembelian Ulang, dengan nilai R^2 hanya 0,031, menunjukkan model prediksi yang sangat lemah.

Saran

Perusahaan perlu mengevaluasi ulang *Community Marketing*, karena belum mampu meningkatkan pembelian ulang secara signifikan. HiLo juga disarankan untuk memperkuat *positioning* dengan inovasi produk dan program loyalitas yang lebih menarik. Penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel seperti loyalitas pelanggan, kepuasan, atau efek media sosial untuk wawasan yang lebih komprehensif. Cakupan studi juga sebaiknya diperluas ke komunitas non-olahraga untuk melihat apakah hasil ini

berlaku lebih luas. Selain itu, faktor kualitas produk, pelayanan, dan harga perlu dianalisis lebih lanjut, karena kemungkinan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dibandingkan strategi *Community Marketing* yang diterapkan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Dirwan, D. (2022). Effect Of Promotion, Positioning And Brand Image On Samsung Smartphone Purchase Decisions. *Point Of View Research Management*, 3(1), 14-29.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- 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>
- 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>
- 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.
- 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>
- 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>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle For Your Mind*.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Suman, C., Chaudhary, R. S., Saha, S., & Bhattacharyya, P. (2022). An Attention Based Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*
- Wulandari, G. A. (2015). Komunitas Sebagai Peluang Baru Pemasaran Sosial. *Jurnal ISEI*, 5(1).
- Yoshioka-Kobayashi, T., Miyanoshta, 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>