

MEMPOSISIKAN *BRAND LOYALTY* GLOWIES BEAUTY DALAM KERANGKA KONSUMEN DAN *BRAND*

Fayzka Medina Distiawan *1

Imaddudin ²

^{1,2} Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

*e-mail : fayzkakika@gmail.com , imaddudin@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Glowies Beauty memposisikan brand loyalty dalam kerangka hubungan konsumen dan brand. Dalam pelaksanaannya penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, analisis konten, observasi, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada teknik analisis data oleh Miles dan Huberman yaitu melalui tiga tahapan di antaranya reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sementara teknik keabsahan data digunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa keanggotaan dalam komunitas tidak sekadar tentang menjadi konsumen, melainkan juga merasa menjadi bagian dari keluarga Brand Glowies Beauty itu sendiri. Penelitian ini juga menemukan bahwa dalam memposisikan brand loyalty, Glowies Beauty membentuk loyalitas kognitif konsumen adalah melalui pemberian pemahaman mengenai produk dengan memanfaatkan media sosial. Sementara dalam membentuk loyalitas afektif yaitu dengan membentuk dan meningkatkan hubungan baik dengan konsumen. Selanjutnya pada loyalitas konatif terbangun melalui hasil pengalaman dalam menggunakan produk seperti testimoni ataupun review baik. Serta pada loyalitas tindakan terbangun melalui konsistensi yang baik terhadap kualitas dan kandungan produk yang dimiliki sehingga membuat konsumen menjadi loyal dan terus menggunakan produk Glowies Beauty.

Kata Kunci: Loyalitas Merek, Loyalitas Kognitif, Loyalitas Afektif, Loyalitas Konatif, Loyalitas Tindakan.

Abstract

This research aims to analyze how Glowies Beauty positions brand loyalty with the framework of consumer and brand relationships. This research used qualitative and descriptive method with data collected through interviews, content analysis, observation, and documentation. The data analysis technique used in this research refers to Miles and Huberman, through three stages including data reduction, data presentation, and conclusion drawing. This research also used data validity technique triangulation. The results of this research show that membership in the community is not just about being a consumer, but also feeling part of brand family of the Glowies Beauty. This research also found that in positioning brand loyalty, Glowies Beauty forms consumer cognitive loyalty by providing an understanding of the product by utilizing social media such as Instagram and Facebook. In forming affective loyalty, Glowies Beauty develop and improve a good relationships with consumers. Furthermore, conative loyalty is built through the results of experience in using products of Glowies Beauty, such as testimonials or good reviews. And in action loyalty is built through good consistency in the quality and composition of the products, so that consumers become loyal and continue to use Glowies Beauty products.

Keywords: Brand Loyalty, Cognitive Loyalty, Affective Loyalty, Conative Loyalty, Action Loyalty

PENDAHULUAN

Teknologi dan inovasi informatika telah merevolusi pemasaran dengan tidak hanya fokus pada pengenalan dan penjualan produk, tetapi juga pada menjaga hubungan pelanggan dan menciptakan *brand loyalty* (Permata Sari et al., n.d.). *Brand loyalty* penting karena dapat memaksimalkan strategi pemasaran, mengurangi biaya, meningkatkan penjualan, dan menciptakan keterikatan merek (Yudha Bagus Saputro et al., 2023). Dalam persaingan ketat, mempertahankan loyalitas merek lebih efektif dibandingkan menarik pelanggan baru (Sukmana Putra & Yuwono Riyanto, 2015). Data dari Kementerian Perindustrian, Perdagangan, dan Perlindungan Konsumen RI (2018) menunjukkan bahwa industri kosmetik Indonesia tumbuh pesat dengan angka pertumbuhan 20% pada 2018. Airlangga Hartanto menambahkan bahwa

penggunaan produk kecantikan wajah dianggap sebagai kebutuhan primer dan bagian dari gaya hidup perempuan dari berbagai usia (Cherish Wiharsari & Studi, n.d.).

Fenomena kecantikan saat ini dipengaruhi oleh teknologi, media sosial, dan perubahan budaya, dengan tren utama termasuk minat pada kecantikan alami dan produk perawatan kulit ramah lingkungan. Kecantikan dianggap sebagai bentuk penghargaan diri yang diusahakan melalui perawatan kulit wajah (Annastasia Melliana S, 2006, dalam Wiharsari, 2019). Salah satu contoh variasi gaya hidup dalam penampilan adalah penggunaan *eyelash extension*, yang bertujuan untuk meningkatkan penampilan dengan bulu mata yang lebih lentik, meskipun ada efek samping seperti rontoknya bulu mata (Yana dan Grendi Hendrastomo, n.d.).



Gambar 1. Logo Glowies Beauty
Sumber google, 2024

Glowies Beauty, didirikan pada tahun 2020 oleh Abel de Osman dan Nazifa Farzanah, mengkhususkan diri dalam pembuatan serum bulu mata dan alis, dan telah menjual 15.000 produk dalam dua tahun. Produk ini terbukti efektif, dengan sertifikat BPOM yang diperoleh pada tahun 2023 setelah formula diperbarui. Brand ini juga memiliki dua komunitas, @glowies.angels dan @glowies.partner, yang terlibat dalam berbagai aktivitas *online* dan *gathering*.

Glowies Partner sebelumnya adalah *reseller* yang menjual produk Glowies Beauty melalui website dengan keuntungan seperti promo dan reward. Namun, Glowies Partner kini tidak lagi beroperasi, dan Glowies Beauty fokus pada meningkatkan loyalitas melalui Glowies Angels. Dengan banyaknya pesaing baru seperti Lash Boss, Glowies Beauty terus berinovasi untuk mempertahankan posisinya di pasar.

Tabel 1. Perbandingan Produk

Glowies Beauty	Lash Boss
Online Store	Online dan Offline Store
Memiliki 137K Followers Instagram	Memiliki 71,4K Followers
Memiliki Community @glowies.angels dan @glowies.partner	Memiliki Distributor online diberbagai kota
Identik dengan warna pink dan putih	Identik dengan warna pink, ungu dan hijau
Sudah BPOM	Sudah BPOM
Produk lainnya Dreamy Moisturizer	Produk lainnya Hair Growth Oil

Sumber Instagram @glowies.beauty @lashboss.id, 2024.

Tabel 1. menunjukkan bahwa Glowies Beauty menghadapi persaingan ketat, dengan penjualan hanya melalui *online store*, sementara Lash Boss tersedia di *offline store*. Glowies Beauty membangun *brand loyalty* dengan konsumen melalui komunitas @glowies.angels dan @glowies.partner.

Dalam industri yang kompetitif, *brand* harus mempertahankan hubungan pelanggan dan menciptakan *brand loyalty* untuk keberlanjutan ekonomi dan efisiensi pemasaran (Oktarina

Effendi & Krisnadewara, 2013). Glowies Beauty meningkatkan *brand loyalty* melalui komunitas @glowies.angels.

Loyalitas Glowies Beauty terbangun melalui kombinasi produk berkualitas tinggi dan interaksi mendalam dengan pelanggan (Widjajanta et al., 2023). Glowies Angels, sebagai duta merek setia, aktif dalam *event* dan *gathering*, menciptakan ikatan emosional dan rasa kebersamaan. Glowies Community, sebagai jaringan *reseller*, menawarkan diskon dan insentif eksklusif untuk mempromosikan produk. Loyalitas pelanggan adalah konsep kunci dalam pemasaran, mencerminkan kesetiaan terhadap produk atau jasa (Vriscilla Putri et al., n.d.). Kepercayaan pada kualitas produk adalah faktor utama dalam bisnis (Hanifah et al., n.d.), di mana brand yang baik memastikan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas (Purnama, 2022). *Brand* merupakan elemen penting dalam bisnis dan alat strategis bagi pemasar (Hafsah, n.d.). Pengalaman merek yang positif dan daya jual tinggi dapat meningkatkan loyalitas merek serta mendorong pembelian berulang (Qomariyah & Haryadi, 2022). Kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran untuk memastikan keberlangsungan perusahaan (Fournier & Yao, 1997). Konsumen memiliki peran penting dalam sebuah *brand*, tingkat kepuasan konsumen pada merek dari produk yang digunakan dapat menimbulkan hasrat untuk pembelian berulang (Astuti, 2016). Penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan antara konsumen dan brand Glowies Beauty, serta strategi efektif dalam membangun *brand loyalty* di pasar kecantikan yang kompetitif. Fokusnya adalah memposisikan kerangka konsumen dan brand melalui komunitas Glowies Angels dan Glowies Community, dengan penekanan pada hubungan emosional, pengalaman pelanggan yang personal, dan lingkungan yang mendukung dan inklusif. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan tentang efektivitas pendekatan komunitas dalam meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat kesetiaan konsumen terhadap Glowies Beauty.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007), pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran produk bernilai, dengan komunikasi pemasaran mencakup penyampaian pesan dan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat. Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan *positioning* sebagai upaya perusahaan untuk menempatkan produk dengan cara yang membedakannya di pikiran konsumen, sedangkan Glowies Beauty memanfaatkan dua komunitas utama, Glowies Angels dan Glowies Community, untuk memperkuat loyalitas merek dan memperjelas *positioning* melalui *event*, *gathering*, serta distribusi dan promosi produk.

Brand Loyalty

Oliver (2015) loyalitas adalah bentuk komitmen pelanggan untuk terus membeli barang atau jasa secara konsisten di masa depan. Ini melibatkan tindakan aktif meskipun ada perubahan keadaan yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Oliver (2015) juga menyebutkan beberapa siklus yang dapat dianalisis dalam konteks ini.

1. Loyalitas kognitif (*Cognitive Loyalty*)

Pada tahap pertama loyalitas, disebut loyalitas kognitif, konsumen memilih merek berdasarkan keyakinan dan pemahaman tentang merek tersebut. Loyalitas ini muncul dari pengetahuan sebelumnya, informasi saat ini, atau pengalaman baru dengan merek.

2. Loyalitas afektif (*Affective Loyalty*)

Pada fase kedua pengembangan loyalitas, sikap atau kesukaan terhadap merek dibentuk oleh pengalaman pengguna kumulatif. Fase ini disebut loyalitas efektif, ditandai oleh komitmen konsumen yang berpengetahuan dan beretika.

3. Loyalitas konatif (*Conative Loyalty*)

Langkah terakhir dalam pengembangan loyalitas adalah kondisi konasi, di mana niat perilaku dipengaruhi oleh efek positif dari satu pengalaman terhadap yang lainnya. Loyalitas bersyarat

mencakup komitmen untuk membeli yang tampak nyata, tetapi sebenarnya tergantung pada kondisi tertentu.

4. Loyalitas tindakan (*Action Loyalty*)

Mekanisme di mana niat dikonversi menjadi tindakan atau disebut "kontrol Tindakan". Penguji akan mengamati korespondensi antara dua konstruk kontrol loyalitas, kemampuan untuk mengenali dan menyelesaikan konflik, dan definisi loyalitas yang telah ditetapkan sebelumnya.

Konsumen

Konsumen adalah individu yang membeli produk atau jasa dan memutuskan penggunaannya (Kotler & Armstrong, 2016). Terdapat dua jenis konsumen: individu, yang membeli untuk diri sendiri atau keluarga, dan organisasi, yang membeli untuk kebutuhan organisasi (Sukmana Putra & Yuwono Riyanto, 2015). Glowies Beauty berkomitmen memahami kebutuhan konsumen dan meresponsnya dengan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi, membangun loyalitas yang kuat sehingga konsumen tidak hanya membeli kembali tetapi juga menjadi duta merek setia.

Brand

Menurut Kotler & Keller (2016), *brand* adalah simbol, tanda, atau kombinasi elemen yang membedakan identitas perusahaan dari kompetitor dan menawarkan nilai tertentu kepada konsumen. *Brand* mencerminkan nilai, visi, dan misi, serta dapat menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui emosi spesifik, membangun kepercayaan (Firmansyah, 2019; Sitorus et al., 2022).

Glowies Beauty dapat memperkuat identitas mereknya dengan memahami kebutuhan dan nilai konsumennya, menciptakan pengalaman yang membangun hubungan yang lebih dalam, dan menjadikan konsumen sebagai bagian dari komunitas yang berbagi nilai dan minat. Dengan pendekatan ini, Glowies Beauty memposisikan dirinya sebagai mitra terpercaya dan berkelanjutan dalam perjalanan kecantikan konsumennya.

METODE

Metode penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan hubungan antara konsumen dan merek Glowies Beauty dalam konteks *brand loyalty*. Penelitian ini mengumpulkan data melalui survei dan analisis literatur untuk mengidentifikasi karakteristik pelanggan loyal, persepsi terhadap produk, dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif guna memperkuat *brand loyalty* dan meningkatkan hubungan konsumen dengan merek.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengikuti metode Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1994) dalam Sugiyono (2017:246), analisis data kualitatif dilakukan secara kontinyu dan interaktif hingga data mencapai titik jenuh. Ada tiga tahapan dalam teknik ini:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemilahan, penyederhanaan, dan perubahan data kasar dari lapangan. Proses ini berlangsung sepanjang penelitian, mulai dari penyusunan kerangka konseptual hingga teknik pengumpulan data.

2. Penyajian Data

Dalam tahapan ini, penyajian data dilaksanakan setelah reduksi data. Dimana seluruh informasi yang sudah terstruktur dan tersusun dengan rapih sehingga peneliti bisa mengambil kesimpulan dan tindakan.

3. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles & Huberman, verifikasi kesimpulan dilakukan selama penelitian berlangsung, bukan setelahnya. Proses ini melibatkan peninjauan data yang telah disusun dan diskusi dengan peneliti lain untuk mencapai kesepakatan subjektif berdasarkan data. Kesimpulan diuji validitas

dan reliabilitasnya, sehingga penarikan kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan hasil penelitian yang valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Rekrutmen Glowies Angels

Calon anggota Glowies Angels harus mendaftar melalui *Google Form* yang disediakan Glowies Beauty, mengikuti akun Instagram @glowies.beauty dan @glowies.angels, serta aktif dalam aktivitas seperti *challenge* dan *giveaway* dari kedua akun tersebut.



Gambar 2. Registrasi Glowies Angels
Sumber. Instagram @glowies.angels, 2024.

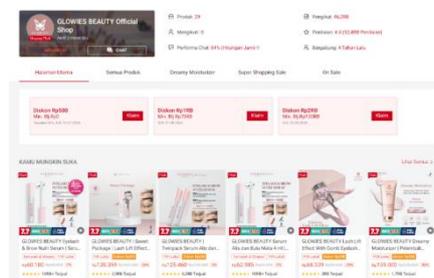
Calon anggota Glowies Angels harus berpartisipasi dalam kampanye Glowies Beauty dengan memposting di Instagram dan TikTok menggunakan hashtag #roadtobeglowiesangels dan #glowiesangelsbatch2. Tautan postingan kemudian dikirimkan melalui *Google Form* yang disediakan.



Gambar 3. Persyaratan Recruitment Glowies Angels
Sumber. Instagram @glowies.angels, 2024.

Pendaftaran untuk menjadi anggota Glowies Angels dibuka selama dua minggu, selama periode ini calon anggota harus mengikuti berbagai tantangan yang diposting di akun Instagram Glowies Angels. Tantangan tersebut, seperti "Get Ready with Me" dan "Valentine Makeup Look", dirancang untuk menguji kreativitas dan keterlibatan calon anggota dalam aktivitas komunitas.

Aktivitas Glowies Angels



Glowies Beauty, didirikan pada tahun 2020 saat pandemi Covid-19 oleh Nazifa Farzanah dan Abel De Osmon dari Kabupaten Batusangkar, Sumatera

Gambar 4. Shopee Glowies Beauty
Sumber. shopee.co.id/glowies.beauty, 2024

Glowies Beauty kini memiliki tiga produk dan tim yang terdiri dari 13 orang. Keberhasilan brand ini didorong oleh kemitraan dengan Shopee dan pemanfaatan fitur Shopee Live untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Shopee Live memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk secara rinci dan interaktif, meningkatkan pengalaman belanja, serta membangun hubungan erat dengan pelanggan. Melalui fitur ini, Glowies Beauty berhasil menjelaskan produk dengan detail, memberikan promo, dan mengalami lonjakan penjualan hingga tiga kali lipat pada Maret 2024. Glowies Angels, komunitas yang dibentuk oleh Glowies Beauty pada 3 Juli 2023, bertujuan menjalin hubungan antara *brand* dan konsumen. Calon anggota harus melewati proses rekrutmen, dengan *batch* pertama dimulai pada 3 Juli dan berakhir pada 14 Juli 2023, dan anggota *batch* pertama dikontrak dari Juli hingga Oktober 2023.



Gambar 5. Pengumuman *Recruitment Batch 1*.

Sumber. Instagram @glowies.angels,2024

Glowies Angels Batch 1, dibentuk pada 14 Juli 2023, mengadakan acara penting seperti event anniversary Glowies Beauty, *workshop* keterampilan, dan permainan interaktif.



Gambar 6. *Event Glowies Angels Batch 1*

Sumber. Instagram @glowies.angels, 2024.

Pada 25 Juli, Glowies Angels Batch 1 merayakan event pertama dengan tema soft pink dan putih. Acara ini termasuk *workshop* buket bunga dengan @jale.floristt, pemberian *welcoming kit*, *games* tanya jawab, dan penghargaan. Interaksi antara anggota dan owner menciptakan suasana hangat dan akrab.



Gambar 7. *Event Glowies Angels Batch 1*

Sumber. Instagram @glowies.angels, 2024.

Event kedua Glowies Angels Batch 1, perayaan anniversary Glowies Beauty ke-3 pada 27 Agustus 2023, mempererat hubungan anggota dengan owner dan tim. Para peserta mendekor

mini cake dengan krim berwarna *soft pink*, magenta, dan hijau muda, serta sparkles. Acara ini juga termasuk *games* dan penghargaan untuk anggota paling aktif.



Gambar 8. *Talkshow Glowies Angels Batch 1* bersama Syifa Biandra
Sumber. Instagram @glowies.angels,2024.

Event ketiga Glowies Angels Batch 1 pada 30 September 2023 adalah talkshow online bertema "*Enhance Your Natural Beauty*" dengan beauty influencer Syifa Biandra. Syifa membagikan pengalaman dan saran tentang perawatan kulit. Anggota berinteraksi langsung, dan acara mendukung positioning Glowies Beauty sebagai *brand* yang mengutamakan kecantikan alami.



Gambar 9. *Box Set Talkshow Glowies Angels Batch 1*
Sumber. Instagram @glowies.angels,2024.

Setiap anggota Glowies Angels Batch 1 yang mengikuti *talkshow* menerima *box set* hadiah sebagai apresiasi atas partisipasi dan loyalitas. Acara ini menegaskan komitmen Glowies Beauty terhadap slogan "*Enhance Your Natural Beauty*," dengan Syifa Biandra berbagi pengalaman dan tips merawat kecantikan alami, sejalan dengan misi *brand*.



Gambar 10. Halloween Glowies Angels Batch 1
Sumber Instagram @glowies.angels, 2024.

Event keempat Glowies Angels Batch 1 pada 31 Oktober 2023 bertema Halloween, dengan peserta mengenakan kostum kreatif. Karaoke night menjadi acara utama, menciptakan momen hiburan dan kebersamaan. Penghargaan 'kostum terbaik' diberikan dengan sertifikat dan mahkota. Acara ini juga menandai pembukaan pendaftaran untuk Glowies Angels Batch 2.



Gambar 11. Pengumuman *Recruitment Glowies Batch 2*
Sumber Instagram @glowies.angels, 2024.

Pendaftaran Glowies Angels Batch 2 dibuka pada 6 November 2023 dan disambut dengan 2000 pendaftar. Pendaftaran berlangsung dua minggu hingga 20 November 2023, menandai berakhirnya fase penerimaan anggota baru. Proses ini menunjukkan popularitas Glowies Beauty dan komitmen mereka dalam membangun komunitas solid.



Gambar 12. *Talkshow Glowies Angels Batch 2*
Sumber Instagram @glowies.angels, 2024.

Event utama Glowies Angels Batch 2 adalah talkshow dan workshop bertema "*Build Your Own Personal Branding to be a Content Creator*" pada 27 Januari 2024. Acara ini menghadirkan Afina Syifa sebagai pembicara utama dan diselenggarakan melalui Zoom Meeting dengan *dresscode* pink/white.



Gambar 13. *Event Utama Glowies Angels Batch 2*
Sumber Instagram @glowies.angels, 2024.

Talkshow kedua untuk Glowies Angels Batch 2, yang bertema "*Enhance Our Capability To Be A Great Content Creator*," diadakan pada Mei 2024 di Level Six Cafe, Bandung. Dengan *dresscode* pink dan putih, acara ini menciptakan suasana harmonis dan elegan.



Gambar 14. *Event Utama Glowies Angels Batch 2*
Sumber Instagram @glowies.angels, 2024.

Acara Glowies Angels Batch 2 mencakup sesi sharing interaktif dengan Annisa Bunga, di mana peserta dapat bertanya dan mendapatkan inspirasi. Glowies Beauty juga memberikan *workshop flower arrangement* sebagai hadiah spesial.



Gambar 15. *Glowies Angels Batch 2 February Activities*
Sumber Instagram @glowies.angels, 2024.

Pada tanggal 24 Februari 2024, Glowies Angels Batch 2 mengadakan gathering di 150 Coffee dengan *dresscode* pink/white. Acara ini mencakup sesi berbagi pengalaman, workshop pembuatan *dessert candle scents*, serta berbagai permainan untuk mempererat hubungan antar anggota.

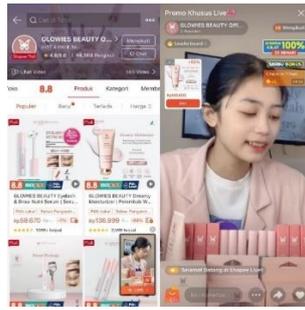


Gambar 16. *Gathering Glowies Angels Batch 2*
Sumber Instagram, 2024.

Kegiatan Glowies Angels Batch 2 memperkaya pengalaman anggota dan memperkuat komunitas Glowies Beauty. Kepercayaan dan loyalitas anggota, berlandaskan pengalaman positif dan kepuasan produk, menjadikan mereka pengguna setia dan advokat brand. Loyalitas kognitif dipengaruhi oleh pemasaran efektif Glowies Beauty, termasuk promo di TikTok dan Shopee.

Distribusi Produk Glowies Beauty

Glowies Beauty saat ini hanya tersedia melalui platform online, memudahkan akses bagi pelanggannya di berbagai lokasi. Keberhasilan awal mereka terjadi pada pandemi 2020, saat memanfaatkan live Shopee sebagai sarana penjualan yang efektif.



Gambar 17. Shopee Glowies Beauty
Sumber. shopee.co.id/glowies.beauty, 2024.

Glowies Beauty awalnya dijual melalui Shopee, namun Nazifa dan Abel memanfaatkan fitur Shopee Live untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membuat konten menarik. Penjualan melalui Shopee Live menjadi kunci kesuksesan mereka dengan meningkatkan perhatian konsumen, memperkenalkan *brand* kepada khalayak lebih luas, dan meningkatkan penjualan produk.

Pembahasan

Didirikan pada 2020, Glowies Beauty memproduksi serum bulu mata dan alis dan memiliki komunitas @glowies.angels untuk *event online* dan *gathering*. Glowies Partner, sebagai reseller, telah dihentikan. Untuk menghadapi persaingan, Glowies Beauty fokus pada hubungan baik dengan konsumen melalui komunitas Glowies Angels, loyalitas produk berkualitas, dan interaksi mendalam.

Positioning Glowies Beauty, sesuai dengan slogan "*Enhance Your Natural Beauty*," adalah sebagai *brand* kecantikan yang memperkuat keunikan alami individu dengan produk berkualitas tinggi berbahan alami. Brand ini menekankan keaslian dan kesederhanaan, dengan kampanye yang menampilkan kecantikan alami dan kepercayaan diri. Glowies Beauty mengedukasi pelanggan melalui konten inspiratif dan komunitas seperti Glowies Angels, memastikan konsistensi kualitas dan menarik konsumen yang mencari produk autentik dan berkualitas. Glowies Beauty sangat menghargai adanya konsumen dan mengutamakan kenyamanan konsumen terhadap produk dan *brand*. **Brand loyalty** sangat penting dimiliki oleh suatu industri atau pemilik produk karena dengan *brand loyalty* pemilik produk dapat memaksimalkan strategi pemasaran sehingga menjadi lebih efektif dan efisien. *Brand Loyalty* merupakan konsep yang penting di dalam strategi pemasaran. Adanya konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Glowies Angels dibentuk oleh Glowies Beauty untuk membangun *brand loyalty*.

Glowies Beauty juga menggunakan konsep Brand Loyalty yang berfokus pada analisis **loyalitas kognitif** untuk memperkuat ikatan dengan konsumen dan anggota komunitas Glowies Angels. Penawaran promo harga khusus tidak hanya melalui platform live seperti TikTok dan Shopee untuk menarik perhatian konsumen potensial, tetapi juga aktif dalam memberikan edukasi tentang produk mereka. Pendekatan ini membantu konsumen memahami nilai dan manfaat produk secara lebih mendalam, memperkuat keyakinan dan pengetahuan positif terhadap brand. Selain itu, dengan memberikan *reward* kepada anggota Glowies Angels yang mencapai target.

Glowies Angels menciptakan rasa kebersamaan yang kuat, menjadikan anggotanya merasa bagian dari keluarga Glowies Beauty. Brand ini menggabungkan pemasaran efektif dengan edukasi di Instagram dan TikTok, fokus pada loyalitas kognitif melalui promo dan *reward*. Sesuai konsep Kotler dan Keller (2007), Glowies Beauty menerapkan "*positioning*" untuk menciptakan **loyalitas afektif** mencerminkan hubungan emosional yang dalam antara informan dengan *brand* tersebut melalui pengalaman positif, interaksi, dan partisipasi dalam acara komunitas Glowies Angels.

Loyalitas konatif Glowies Beauty terbangun dari pengalaman positif menggunakan produk, didukung oleh ketersediaan di *e-commerce* dan layanan melalui Whatsapp Consultant. Aktivitas Glowies Angels dalam memberikan testimoni dan mempromosikan produk menunjukkan **loyalitas tindakan** pada konsep *Brand Loyalty* mencerminkan hasil yang positif, Glowies Beauty berhasil membangun loyalitas konsumen dan Glowies Angels untuk setia menggunakan produk serum alis dan bulu mata Glowies Beauty. Penelitian mendatang disarankan untuk menganalisis dampak program komunitas terhadap loyalitas konsumen dan membandingkan strategi ini dengan merek lain di industri kecantikan.

KESIMPULAN

Glowies Beauty, didirikan pada 2020 oleh Abel de Osman dan Nazifa Farzanah, adalah perusahaan kosmetik yang fokus pada serum bulu mata dan alis. Meskipun Glowies Partner sebagai *reseller* sudah tidak beroperasi, brand ini membangun loyalitas melalui komunitas Glowies Angels. Penelitian ini mengungkapkan bahwa keanggotaan di Glowies Angels memberikan anggota rasa menjadi bagian dari keluarga Glowies Beauty. Loyalitas kognitif terbentuk melalui edukasi di Instagram dan TikTok, sedangkan loyalitas afektif dan konatif muncul dari pengalaman positif dan interaksi dalam komunitas serta testimoni produk. Konsistensi kualitas produk memperkuat loyalitas dan mendukung keberhasilan Glowies Beauty dalam membangun basis konsumen yang setia.

DAFTAR PUSTAKA

- 5835-Article Text-18769-1-10-20231228. (n.d.).
- Astuti, N. (2016). Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen. 4(3), 432–438. <http://www.otosia.com/berita/10-mobil-terlaris>
- Cherish Wiharsari, J., & Studi, P. S. (n.d.). KONSEP KECANTIKAN DAN PEMANFAATAN PRODUK KOSMETIK WAJAH PADA MAHASISWI SURABAYA.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. In Intern. J. of Research in Marketing (Vol. 14).
- Hanifah, N., Rkt, L. S., Dwi, A., Nst, N., Nadila, N., Nainggolan, A. E., Ramadhani, I. P., Dakwah, F., & Komunikasi, D. (n.d.). El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen pada Keunggulan Produk Kosmetik MS GLOW. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.3336>
- Oliver, R. L. (2015). Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer. Routledge.
- Pendidikan Sosiologi, J., & Rahma Yana dan Grendi Hendrastomo, W. (n.d.). Trend Eyelash Extension pada Perempuan. .. (Widya Rahma Yana).
- Permata Sari, N., Artha, B., Satria Hadi, A., & Widya Mataram, U. (n.d.). BRAND LOYALTY: A LITERATURE REVIEW. Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal, 7. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Purnama, H. (2022). Public Relations Strategy of Hotel Budget in Surabaya in Building Brand Loyalty. Keluwih: Jurnal Sosial Dan Humaniora, 3(1), 12–18. <https://doi.org/10.24123/soshum.v3i1.4911>
- Qomariyah, L., & Haryadi, D. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Pada Merek. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 23(1), 23–43. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9421>
- Sukmana Putra, H., & Yuwono Riyanto, D. (2015). PERANCANGAN MEDIAPROMOSI CAFÉ BLACKBIRD SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND LOYALTY (Vol. 4, Issue 2). <https://lh3.googleusercontent.com>
- Vriscilla Putri, M., Cahya Susena, K., & Hanila, S. (n.d.). THE RELATIONSHIP OF SERVICE QUALITY WITH CUSTOMER LOYALTY AT AMARIS HOTEL BENGKULU CITY HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL AMARIS KOTA BENGKULU. <https://doi.org/13.11114/emak.1.x.x1-x2>

Widjajanta, B., Nur, F., Andini, A., & Dirgantari, P. D. (2023). PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY SURVEI PADA MEMBERSHIP ISP FIRST MEDIA DI INDONESIA. <https://doi.org/10.17509/jbme.v8i1>

Yudha Bagus Saputro, R., Lusia, A., & Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, P. (2023). Indonesian Journal of Strategic Management PENGARUH BRAND LOYALTY, BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PAKET DATA TRI DI SOLO RAYA. 6(2). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm>