

## RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menganalisis pengaruh *VBC identification* dan *entertainment value* terhadap loyalitas merek, dengan *customer brand engagement* sebagai variabel mediasi. Strategi komunitas merek muncul sebagai salah satu pendekatan yang relevan untuk mengatasi tantangan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini berfokus pada studi kasus Looke University, sebuah komunitas kecantikan virtual dari Looke Cosmetics. dengan melibatkan 181 anggota sebagai responden menggunakan metode convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi komunitas merek dan nilai hiburan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Namun, keterlibatan merek pelanggan terbukti sepenuhnya memediasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun identifikasi komunitas dan nilai hiburan tidak langsung meningkatkan loyalitas, keterlibatan anggota sangat penting untuk mencapai loyalitas merek. Penelitian ini menekankan pentingnya meningkatkan keterlibatan konsumen untuk mencapai loyalitas. Bagi praktisi, penelitian ini menyoroti perlunya fokus pada strategi yang meningkatkan keterlibatan merek pelanggan sebagai faktor kunci dalam memediasi hubungan antara loyalitas merek dan nilai komunitas merek. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi hubungan ini dalam konteks industri yang berbeda atau meneliti variabel mediasi tambahan yang mempengaruhi dinamika ini.

Kata kunci: *VBC identification*, *entertainment value*, *customer brand engagement*  
Looke University

## SUMMARY

This research is a quantitative study that analyses the influence of virtual brand community identification and entertainment value on brand loyalty, with customer brand involvement as a mediating variable. The brand community strategy is emerging as one of the relevant approaches to overcome the challenges of building and maintaining consumer loyalty. This research focuses on a case study of Looke University, a virtual beauty community of Looke Cosmetics. involving 181 members as respondents using convenience sampling method. The results show that brand community identification and entertainment value have no significant influence on brand loyalty. However, customer brand engagement was shown to fully mediate the relationship between these variables and brand loyalty. This suggests that although community identification and entertainment value do not directly increase loyalty, member engagement is critical to achieving brand loyalty. This research emphasizes the importance of increasing consumer engagement to achieve loyalty. For practitioners, this research highlights the need to focus on strategies that enhance customer brand engagement as a key factor in mediating the relationship between brand loyalty and brand community value. Future research could explore this relationship in a different industry context or examine additional mediating variables that influence this dynamic.

Keywords: virtual brand community identification, entertainment value, brand loyalty, customer engagement, Looke University

