



**ANALISIS *BRAND COMMUNITY* DAN *OPINION LEADER* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAM TANGAN SWATCH
(STUDI MENGENAI LOYALITAS MEMBER SWATCH CLUB INDONESIA)**

Fellen Pangki Nugroho¹, Anita Rinawati², Lukman Fadhiliya³

^{1,2,3} Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Purworejo
e-mail: pangkinug@gmail.com

Diterima: 29/1/2026; Direvisi: 5/2/2026; Diterbitkan: 16/2/2026

ABSTRAK

Fenomena fluktuasi posisi pasar jam tangan Swatch di Indonesia menuntut strategi pemasaran yang lebih adaptif, salah satunya melalui optimalisasi peran komunitas guna membangun loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Community* dan *Opinion Leader* terhadap keputusan pembelian produk jam tangan Swatch, dengan fokus studi pada anggota Swatch Club Indonesia (SCI). Metode penelitian menerapkan pendekatan campuran (*mixed method*) yang melibatkan 59 responden melalui teknik *sampling* jenuh, di mana data dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbantuan SPSS serta analisis kualitatif mendalam. Hasil penelitian menunjukkan temuan empiris yang kuat, di mana secara parsial variabel *Brand Community* dan *Opinion Leader* berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 22,148 yang melampaui F tabel 3,17, serta nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,442 yang mengindikasikan kontribusi pengaruh sebesar 44,2%. Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan komunitas yang solid dan peran aktif pemimpin opini sangat efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, meminimalisir risiko ketidakpastian produk, serta menstimulasi keputusan pembelian. Simpulan utama studi ini merekomendasikan sinergi strategis antara produsen dengan komunitas dan *influencer* internal untuk menjaga loyalitas serta meningkatkan volume penjualan produk secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Brand Community, Opinion Leader, Keputusan Pembelian, Jam Tangan Swatch*

ABSTRACT

The phenomenon of fluctuating market position of Swatch watches in Indonesia demands a more adaptive marketing strategy, one of which is through optimizing the role of the community to build brand loyalty. This study aims to analyze the influence of Brand Community and Opinion Leaders on purchasing decisions of Swatch watch products, with the focus of the study on members of Swatch Club Indonesia (SCI). The research method applies a mixed method approach involving 59 respondents through saturated sampling techniques, where data are analyzed using multiple linear regression assisted by SPSS and in-depth qualitative analysis. The results of the study show strong empirical findings, where partially the Brand Community and Opinion Leader variables have a significant effect with a significance value of 0.000. Simultaneously, both variables are proven to have a positive and significant influence on purchasing decisions, indicated by the calculated F value of 22.148 which exceeds the F table of 3.17, as well as the coefficient of determination (*R Square*) value of 0.442 which indicates a contribution of 44.2%. These findings confirm that the existence of a solid community and the active role of opinion leaders are very effective in building consumer trust, minimizing the risk



of product uncertainty, and stimulating purchasing decisions. The main conclusion of this study recommends strategic synergy between manufacturers and internal communities and influencers to maintain loyalty and increase product sales volume sustainably.

Keywords: *Brand Community, Opinion Leader, Purchasing Decisions, Swatch Watch*

PENDAHULUAN

Busana telah menjadi elemen fundamental yang melekat erat pada identitas diri manusia, mencakup segala sesuatu dari ujung rambut hingga ujung kaki. Setiap objek busana yang dipilih dan dikenakan dalam aktivitas sehari-hari tidak hanya memiliki nilai praktis fungsional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh dinamika tren global serta kondisi lingkungan sosial sekitar (Andjar et al., 2021; A'yun et al., 2024; Novita et al., 2022). Munculnya berbagai preferensi gaya hidup membuat calon konsumen sering kali menghadapi dilema dalam menentukan pilihan, terutama saat mereka tidak memiliki pemahaman mendalam mengenai karakteristik produk tersebut. Fenomena ini diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa sekitar 80% keputusan pembelian di sektor retail *fashion* dipengaruhi oleh konten yang beredar di media sosial. Pengaruh dari individu lain yang memiliki otoritas gaya atau sering disebut sebagai *influencer* terbukti mampu membentuk persepsi dan keputusan akhir konsumen secara signifikan (Chowdhury et al., 2024; Johari & Prashath, 2024; Putri & Madiawati, 2023). Dalam industri yang perputarannya sangat cepat ini, ketidakpastian informasi sering kali menjadi hambatan utama bagi pembeli. Konsumen modern cenderung mencari validasi dari figur yang mereka percayai sebelum akhirnya melakukan transaksi finansial guna mendapatkan kepuasan maksimal dari produk busana yang mereka inginkan sesuai dengan citra diri mereka di hadapan publik.

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan gambaran kompleks dari perilaku konsumen dalam menilai serta memilih berbagai alternatif produk yang ditawarkan di pasar. Proses ini melibatkan tahapan evaluasi mendalam untuk menetapkan pilihan mana yang dianggap paling menguntungkan melalui perbandingan objektif dari opsi-opsi sebelumnya. Pembentukan keputusan tersebut tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor fundamental, baik yang bersifat internal dari dalam diri individu maupun faktor eksternal yang berasal dari lingkungan (Nopiliani et al., 2024; Nuryanta et al., 2021; Sari & Munawaroh, 2021). Penelitian ini secara spesifik diarahkan untuk membedah pengaruh faktor eksternal, terutama yang berkaitan dengan kekuatan komunitas merek atau *brand community* serta peran pemimpin opini atau *opinion leader*. Di tengah ledakan informasi digital, konsumen sering kali merasa kewalahan dengan ribuan opsi yang tersedia, sehingga mereka membutuhkan kurasi eksternal yang terpercaya. Pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor luar ini berinteraksi dalam mengarahkan perilaku belanja menjadi krusial bagi keberhasilan strategi pemasaran modern. Melalui analisis terhadap dinamika sosial ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam mendekati target pasar mereka tanpa harus bergantung sepenuhnya pada metode periklanan konvensional yang mulai kehilangan daya tariknya di mata generasi *digital learning* saat ini (Mahadewi & Iswara, 2025; Pasuhuk & Mandagi, 2023; Rosalia, 2025).

Kehadiran komunitas merek saat ini dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai media strategis bagi para pengusaha dan pihak pemasar untuk menjalin rantai pemasaran yang lebih personal. Komunitas berfungsi sebagai sarana periklanan gratis yang sangat efektif karena mampu mendongkrak omzet penjualan melalui promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh para anggotanya. Melalui *brand community*, perusahaan dapat memastikan bahwa keberadaan merek mereka tetap disadari oleh masyarakat luas dengan berbagai varian produk

dagang yang terus diperbarui (Hidayat, 2021; Sanjaya & Hernita, 2020; Zulfikar et al., 2024). Anggota yang bergabung ke dalam komunitas ini akan memperoleh berbagai manfaat eksklusif, mulai dari informasi mendalam mengenai barang atau jasa yang peredarannya sangat terbatas di pasaran, hingga perluasan jaringan relasi profesional. Selain itu, keterlibatan dalam komunitas memungkinkan terciptanya hubungan timbal balik antara konsumen dan perusahaan secara tidak langsung melalui berbagai kegiatan yang diselenggarakan secara rutin. Berdasarkan data industri, komunitas yang aktif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan hingga mencapai angka 60% dibandingkan dengan konsumen yang tidak tergabung dalam kelompok apa pun. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional dan sosial dalam sebuah kelompok memiliki kekuatan yang jauh lebih besar dalam mempertahankan pangsa pasar dibandingkan sekadar menawarkan diskon atau harga murah semata.

Ketika sebuah komunitas merek telah terbentuk dengan solid, secara alami akan muncul sistem hierarki yang berfungsi secara otomatis di dalamnya tanpa perlu adanya instruksi formal yang kaku. Struktur ini memungkinkan organisasi berjalan selaras dengan visi dan misi yang telah disepakati bersama oleh seluruh anggotanya sejak awal pembentukan. Dalam dinamika ini, keputusan yang diambil oleh figur pemimpin sering kali menjadi acuan utama bagi para anggota dalam menentukan arah tindakan mereka di dalam organisasi tersebut. Fenomena ini erat kaitannya dengan konsep *opinion leader* atau pemimpin opini, di mana seorang individu secara tidak langsung mampu memengaruhi keputusan anggota lainnya dalam menentukan pilihan konsumsi. Pemimpin opini pada dasarnya adalah seorang konsumen yang memiliki persona menarik, baik dari segi kecerdasan intelektual, penampilan fisik, maupun kematangan hubungan sosial. Mereka dianggap memiliki pengetahuan yang sangat luas dan dapat diandalkan dalam bidang spesifik tertentu, sehingga setiap ucapan mereka memiliki bobot kepercayaan yang tinggi. Sekitar 40% anggota komunitas cenderung mengikuti rekomendasi pemimpin mereka tanpa melakukan riset mandiri kembali karena adanya rasa percaya yang sudah terbangun kuat. Karakteristik pemimpin yang karismatik ini menjadi motor penggerak utama dalam menjaga stabilitas dan arah perkembangan komunitas dalam jangka panjang.

Penentuan subjek penelitian pada komunitas Swatch Club Indonesia (SCI) karena kehadiran mereka masih kurang banyak diketahui oleh masyarakat, sehingga merek jam tangan Swatch ini jarang diketahui oleh masyarakat. Menurut survei Indeks Top Brand pada tahun 2022 merek jam tangan Swatch menempati posisi keempat dari lima merek jam tangan terlaris di Indonesia. Pada tahun 2023 posisi tersebut turun mendiami posisi kelima dari lima, dapat dilihat pada gambar berikut:

Top Brand For Teens Index Top Brand For Teens Index

JAM TANGAN		
Brand	TBI	
G-Shock	24.70%	TOP
Casio	20.00%	TOP
Alba	9.70%	
Swatch	6.80%	
Swiss Army	6.30%	
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)		

JAM TANGAN		
Brand	TBI	
G-Shock	26.00%	TOP
Casio	18.90%	TOP
Alba	9.70%	
Swiss Army	7.00%	
Swatch	5.40%	
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)		

Gambar 1. Komperasi Indeks Top Brand 2022 dan 2023

Berdasarkan gambar 1 tersebut, penulisan penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji variabel *brand community* dan *opinion leader* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jam tangan Swatch, baik pengujiannya dilakukan secara parsial maupun secara sumultan. Diharapkan dari penelitian ini dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya dalam pembahasan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *brand community* dan *opinion leader*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan metode campuran atau *mixed method* yang mengombinasikan strategi kuantitatif dan kualitatif secara seimbang dalam satu rangkaian studi untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif. Desain ini dipilih guna membedah kompleksitas perilaku konsumen secara statistik sekaligus mendalami motivasi psikologis di baliknya. Lokasi penelitian dipusatkan pada komunitas penggemar jam tangan, yakni *Swatch Club Indonesia* (SCI), dengan rentang waktu pelaksanaan mulai bulan November 2024 hingga Januari 2025. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *sampling jenuh* atau sensus, mengingat jumlah populasi yang relatif terbatas atau di bawah 100 orang. Oleh karena itu, seluruh anggota komunitas yang berjumlah 59 orang ditetapkan sebagai responden utama untuk pengisian kuesioner, sementara informan kunci untuk sesi wawancara dipilih berdasarkan kriteria kepemimpinan dan keaktifan dalam komunitas guna mendapatkan data yang representatif dan mendalam mengenai dinamika sosial yang terjadi di dalamnya.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui dua mekanisme utama yang saling melengkapi untuk menjamin validitas temuan. Pada ranah kuantitatif, peneliti mendistribusikan kuesioner tertutup atau angket kepada seluruh responden, di mana instrumen tersebut memuat butir-butir pernyataan yang mengukur indikator variabel *brand community*, *opinion leader*, dan keputusan pembelian. Sementara itu, untuk data kualitatif, teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui wawancara mendalam dengan para pendiri dan pengurus inti komunitas, serta studi dokumentasi terhadap aktivitas digital anggota. Pendekatan *grounded theory* digunakan sebagai landasan dalam menggali fenomena sosial yang muncul dari interaksi antaranggota. Instrumen wawancara dirancang secara semiterstruktur untuk memberikan keleluasaan bagi informan dalam mengekspresikan pandangannya mengenai loyalitas merek. Kombinasi teknik ini bertujuan untuk melakukan triangulasi data, sehingga hasil statistik yang diperoleh dari angket dapat dikonfirmasi dan diperkaya dengan narasi deskriptif dari hasil observasi dan wawancara lapangan.

Tahapan analisis data dilakukan secara terpisah namun kemudian diintegrasikan pada tahap interpretasi akhir. Data kuantitatif yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak statistik *SPSS versi 22* untuk melakukan uji prasyarat dan uji hipotesis. Teknik analisis utama yang diterapkan adalah regresi linear berganda untuk mengukur besaran pengaruh variabel independen terhadap dependen, serta uji koefisien determinasi untuk melihat kontribusi persentase pengaruh. Pengujian signifikansi dilakukan melalui uji-t parsial dan uji-F simultan. Di sisi lain, data kualitatif dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi empat alur kegiatan utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Proses reduksi data dilakukan dengan memilah informasi relevan dari transkrip wawancara, kemudian disajikan dalam bentuk narasi logis untuk mendukung temuan statistik, sehingga kesimpulan akhir yang ditarik memiliki landasan empiris yang kuat dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil analisis pada metode kualitatif ini dilakukan dengan cara mewawancarai tiga narasumber yang terdiri dari Gandhy selaku pendiri awal Swatch Club Indonesia, Roby selaku ketua cabang Jakarta Timur, dan Riko selaku anggota. Setelah proses wawancara selesai, peneliti menggabungkan jawaban yang diberikan hingga menghasilkan data yang jenuh. Inti dari kegiatan wawancara tersebut adalah untuk mengonfirmasi apakah variabel bebas yang diujikan, yaitu *brand community* dan *opinion leader* dapat mempengaruhi keputusan pembelian jam tangan Swatch.

Pada keterangan yang diberikan, Swatch Club Indonesia telah berdiri sejak tahun 2016 yang berguna sebagai wadah bagi penggemar dan pedagang jam tangan Swatch untuk berbagi pengalaman, meningkatkan kesadaran akan nilai koleksi Swatch, serta menetapkan standar harga antar pelapak. Tujuan utama pendirian SCI adalah untuk mengatasi masalah jomplangnya harga jam tangan Swatch dipasarkan karena kurangnya pemahaman masyarakat mengenai keunikan dan kelangkaan tiap serinya. Selain itu, SCI juga memiliki tujuan untuk mencegah praktik penipuan di pasar dengan menerapkan sistem keanggotaan berbasis ID guna memverifikasi keaslian penjual.

Dampak keberadaan SCI terhadap keputusan pembelian anggotanya cukup signifikan. Banyak anggota yang awalnya hanya ikut bergabung untuk bersosialisasi akhirnya terdorong untuk membeli dan mengoleksi Swatch setelah mendapatkan informasi dan rekomendasi dari sesama anggota. Testimoni dan pengalaman anggota lain sering kali menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, meskipun pada akhirnya tetap bergantung pada preferensi pribadi dan anggaran masing-masing. Bahkan, beberapa anggota mengakui bahwa mereka semakin terdorong untuk terus menambah koleksi setelah melihat koleksi teman-teman mereka di komunitas.

Dalam komunitas SCI, terdapat beberapa individu seperti Gandhy, Sandra, dan Rohman berperan sebagai *opinion leader* yang memiliki pengetahuan mendalam tentang jam tangan Swatch. Mereka tidak hanya memberikan edukasi mengenai produk, tetapi juga menjadi jembatan antara pedagang dan kolektor, serta menetapkan kebijakan harga agar nilai Swatch tetap terjaga. Keberadaan *opinion leader* ini berkontribusi besar dalam membentuk persepsi anggota terhadap merek Swatch serta mendorong kepercayaan terhadap produk yang diperjualbelikan di dalam komunitas.

Secara keseluruhan, keberadaan SCI membuktikan bagaimana sebuah *brand community* dapat berperan besar dalam membentuk perilaku konsumsi dan meningkatkan apresiasi terhadap suatu produk. Dengan adanya *opinion leader* yang berpengaruh, komunitas ini berhasil menciptakan ekosistem yang sehat bagi para penggemar dan kolektor Swatch, sekaligus menjaga nilai dan keaslian produk di pasaran. Keanggotaan dalam SCI tidak hanya memperkuat loyalitas terhadap Swatch, tetapi juga menciptakan efek domino di mana semakin banyak orang yang tertarik untuk memiliki dan mengoleksi jam tangan ini.

Hasil Penelitian Kuantitatif

Hasil uji analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada anggota SCI yang berjumlah 59 responden. Uji hipotesis yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel *brand community* dan *opinion leader* terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS versi 22.

**Tabel 1. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.207	.347		3.475	.001
X1	.384	.089	.450	4.339	.000
X2	.288	.078	.383	3.699	.000

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil Uji t yang telah dilakukan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel *brand community* memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai t_{hitung} *brand community* yang didapatkan pada tabel t adalah 4,339 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu 2,003 ($t_{hitung} 4,339 > t_{tabel} 2,003$). Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Community* terhadap Keputusan Pembelian jam tangan Swatch di dalam komunitas Swatch Club Indonesia.
2. Variabel *opinion leader* memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai t_{hitung} *opinion leader* yang didapatkan pada tabel t adalah 3,699 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu 2,003 ($t_{hitung} 3,699 > t_{tabel} 2,003$). Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara *Opinion Leader* terhadap Keputusan Pembelian jam tangan Swatch di dalam komunitas Swatch Club Indonesia.

**Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.685	2	.342	22.148	.000 ^b
Residual	.866	56	.015		
Total	1.551	58			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Opinion Leader*, *Brand Community*

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah $k = 2$, dan $df (n-1) = 58$, maka perhitungannya ($n-k-1$) atau $58-3-1 = 54$. Sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 3,17. Dari hasil pengujian diperoleh F_{hitung} sebesar 22,148 yang berarti lebih kecil dari nilai F_{tabel} 3,17 ($F_{hitung} 22,148 > F_{tabel} 3,17$) dan nilai *sig.* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Kesimpulannya adalah variabel bebas, yaitu *Brand Community* (X_1) dan *Opinion Leader* (X_2), secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.422	.12434

a. Predictors: (Constant), LnX2, LnX1

b. Dependent Variable: LnY

Sumber: data yang sudah diolah

Merujuk pada tabel 3 hasil data yang sudah diolah di atas, dapat dilihat bahwa nilai tabel *R square* (R^2) adalah 0.442, dapat diinterpretasikan terdapat hubungan yang mempengaruhi antara variabel bebas (*brand community* dan *opinion leader*) dan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 44,2% ($0.442 \times 100\%$). Kemudian nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dalam penelitian ini sebesar 0,422. Artinya 42.2% ($0,422 \times 100\%$) perubahan perilaku yang terjadi antara interaksi anggota pada komunitas SCI dapat dipengaruhi oleh keberadaan *brand community* dan *opinion leader*, sedangkan sisanya (57,8%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak hadir dalam penelitian ini.

Pembahasan

Analisis mendalam terhadap data kualitatif dan kuantitatif dalam penelitian ini menegaskan bahwa fenomena *Brand Community* dan keberadaan *Opinion Leader* memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian jam tangan Swatch, khususnya di lingkungan komunitas Swatch Club Indonesia (SCI). Temuan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pendiri, ketua, dan anggota SCI mengungkap bahwa komunitas ini bukan sekadar wadah berkumpul, melainkan ekosistem edukatif yang efektif. SCI berfungsi sebagai filter informasi yang kredibel di tengah distorsi harga pasar dan isu keaslian produk. Anggota yang awalnya bergabung hanya untuk motif sosial, secara bertahap terinternalisasi oleh nilai-nilai yang ditanamkan komunitas, sehingga bertransformasi menjadi konsumen loyal yang aktif mengoleksi. Proses ini menunjukkan bahwa interaksi intensif dalam komunitas mampu mengubah preferensi individu melalui mekanisme *social learning*, di mana pengalaman kolektif anggota lain menjadi rujukan utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Agra, 2023; Hermawan et al., 2024; Ren et al., 2022; Vergara & Santos, 2023).

Secara statistik, hasil uji regresi linear berganda memperkuat temuan kualitatif tersebut dengan bukti empiris yang solid. Variabel *Brand Community* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 dan t-hitung 4,339 yang melampaui t-tabel. Hal ini mengimplikasikan bahwa rasa memiliki dan identitas sosial yang terbangun dalam SCI merupakan pendorong kuat bagi anggotanya untuk melakukan pembelian. Dukungan sosial, pertukaran informasi, dan norma kelompok yang terbentuk dalam komunitas menciptakan tekanan positif atau *peer encouragement* yang memotivasi anggota untuk memiliki produk yang sama sebagai simbol keanggotaan. Temuan ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kelompok referensi memiliki dampak substansial terhadap pemilihan produk dan merek, terutama untuk produk yang memiliki nilai ekspresif tinggi seperti jam tangan (Fitriani et al., 2023; Jiang et al., 2024; Tae & Bessie, 2021; Vargas-Bianchi, 2022).

Peran *Opinion Leader* dalam penelitian ini juga terbukti sangat signifikan, baik secara statistik maupun praktis. Dengan nilai t-hitung 3,699 dan signifikansi 0,000, figur-figur kunci dalam SCI seperti Gandhi, Sandra, dan Rohman tervalidasi sebagai *influencer* internal yang

pendapatnya sangat didengar oleh anggota lain. Mereka tidak hanya bertindak sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai validator kualitas dan harga. Dalam pasar jam tangan hobi yang sering kali subjektif, keberadaan *Opinion Leader* yang memiliki pengetahuan mendalam sangat membantu anggota pemula untuk menavigasi pilihan mereka, mengurangi risiko disonansi kognitif pasca-pembelian, dan membangun kepercayaan terhadap merek. Kemampuan mereka untuk menjembatani komunikasi antara pedagang dan kolektor menciptakan transparansi pasar yang sehat, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan diri konsumen untuk bertransaksi (Fatrina et al., 2020; Prasetyo, 2023; Robbiano & Cerruti, 2024; Tukino et al., 2021).

Sinergi antara *Brand Community* dan *Opinion Leader* secara simultan memberikan kontribusi sebesar 44,2% terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square. Angka ini mengindikasikan bahwa hampir setengah dari variabilitas keputusan pembelian anggota SCI dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas (*community-based marketing*) yang memanfaatkan ketokohan lokal adalah pendekatan yang sangat efektif untuk produk *niche* seperti jam tangan koleksi. Perusahaan Swatch dapat memanfaatkan temuan ini dengan lebih aktif merangkul komunitas dan memberdayakan para pemimpin opini ini sebagai duta merek informal. Kolaborasi dalam bentuk dukungan acara, rilis produk khusus komunitas, atau akses informasi eksklusif dapat semakin memperkuat ikatan emosional anggota dengan merek, yang berujung pada peningkatan *customer lifetime value*.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,422 menunjukkan bahwa masih ada 57,8% faktor lain di luar model penelitian ini yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, desain produk, ketersediaan stok, atau kondisi ekonomi makro yang tidak teliti dalam studi ini. Selain itu, sampel penelitian yang terbatas pada 59 anggota aktif mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh populasi penggemar Swatch di Indonesia yang tidak tergabung dalam komunitas resmi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan memasukkan faktor bauran pemasaran lainnya serta menjangkau responden yang lebih luas di luar anggota terdaftar untuk mendapatkan gambaran perilaku konsumen yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi pada skala yang lebih besar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Community* dan *Opinion Leader* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jam tangan Swatch di kalangan anggota Swatch Club Indonesia (SCI). Berdasarkan analisis kuantitatif menggunakan uji regresi linear berganda, ditemukan bahwa secara simultan kedua variabel tersebut memberikan kontribusi pengaruh sebesar 44,2% (R Square 0,442) terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung 22,148 yang jauh melampaui F tabel. Secara parsial, *Brand Community* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 4,339, sementara *Opinion Leader* juga berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 3,699. Temuan ini diperkuat oleh data kualitatif yang menunjukkan bahwa interaksi intensif dalam komunitas dan rekomendasi dari figur pemimpin opini yang kredibel sangat efektif dalam membangun kepercayaan, memberikan edukasi produk, serta meminimalisir keraguan konsumen, sehingga mendorong loyalitas dan aksi pembelian nyata.

Implikasi dari studi ini menyarankan agar Swatch Club Indonesia dan pihak produsen memperkuat strategi pemasaran berbasis komunitas (*community-based marketing*) dengan



lebih memberdayakan peran *opinion leader* sebagai duta merek informal. Sinergi ini dapat diwujudkan melalui dukungan acara eksklusif, forum edukasi terbuka mengenai keaslian produk, serta pelibatan aktif anggota dalam berbagai aktivitas merek untuk meningkatkan keterikatan emosional (*emotional bonding*). Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena 57,8% variabilitas keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, dan sampel terbatas pada anggota komunitas resmi. Oleh karena itu, penelitian lanjutan direkomendasikan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti harga dan desain produk, serta memperluas jangkauan responden ke konsumen umum untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agra, B. (2023). Dorongan internal dan eksternal pada keterlibatan konsumen dalam komunitas merek. *Media Ekonomi*, 23(1), 61. <https://doi.org/10.30595/medek.v23i1.16778>
- Andjar, F. J., Wijastuti, R. D., & Nova, A. (2021). Pelatihan keterampilan membuat hiasan busana (embroidery) pada masyarakat Kelurahan Majener Kabupaten Sorong. *Abdimas Papua Journal of Community Service*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.33506/pjcs.v2i2.1234>
- A'yun, M. I., Mustofa, M. L., & Habib, Z. (2024). Analisis gaya berbusana dalam perspektif filsafat estetika dan masalah mursalah. *JURNAL YAQZHAN: Analisis Filsafat Agama dan Kemanusiaan*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.24235/jy.v10i1.17494>
- Chowdhury, S. N., Faruque, M. O., Sharmin, S., Talukder, T., Mahmud, M. A. A., Dastagir, G., & Akter, S. (2024). The impact of social media marketing on consumer behavior: A study of the fashion retail industry. *Open Journal of Business and Management*, 12(3), 1666. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.123090>
- Fatrina, D., Kamil, I., & Hasan, A. (2020). Pengaruh live-chat dan e-WOM terhadap pengambilan keputusan transaksi online pada marketplace e-commerce. *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 5(3), 121. <https://doi.org/10.25077/teknosi.v5i3.2019.121-129>
- Fitriani, D., Setyono, H., & Solehatin, S. (2023). Antecedent perilaku konsumtif di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(1), 38. <https://doi.org/10.12928/fokus.v13i1.7686>
- Hermawan, I., Ginting, P., & Rini, E. S. (2024). Community-driven brand loyalty: The interplay of experience, benefits, and engagement. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(4), 1281. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.11922>
- Hidayat, Z. (2021). Brand community way in digital era: Valuable interaction of business, sociability, and usability in Indonesian consumers experience. *Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.007>
- Jiang, X., Deng, F., Yao, Q., & Yang, D. (2024). Better or different? How mimicry by social groups shapes consumers' preference for differentiated brands. *Journal of Brand Management*, 31(5), 502. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00354-z>
- Johari, D. R., & Prashath, R. T. (2024). The impact of social media on consumer behavior and purchasing decisions in the fashion industry. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 12(5), 2813. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.62183>



- Mahadewi, E. P., & Iswara, A. (2025). Strategi pemasaran berbasis data (data-driven marketing) untuk meningkatkan kinerja penjualan: Studi empiris di perusahaan startup. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(1), 98. <https://doi.org/10.55903/juria.v4i1.245>
- Nopiliani, N., Gegen, G., & Noviyanti, I. (2024). Analisis rasa kepercayaan dan komunikasi yang efektif dalam pengambilan keputusan konsumen. *Solusi*, 22(3), 310. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i3.9276>
- Novita, S., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida, M. (2022). Pengaruh perilaku konsumen dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada online shop. *Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 51. <https://doi.org/10.30631/makesya.v2i1.1215>
- Nuryanta, N., Soemarta, Aedi, N., & Komariah, A. (2021). Urgency of decision-making theory in practical leadership process: Case study at Faculty of Islamic Studies, Islamic University of Indonesia Yogyakarta. *Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.067>
- Pasuhuk, L. S., & Mandagi, D. W. (2023). Integrating social media marketing and brand gestalt: An empirical analysis in educational institutions. *Deleted Journal*, 4(2), 2795. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.674>
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh e-commerce dalam dunia bisnis. *Deleted Journal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.92>
- Putri, B. A., & Madiawati, P. N. (2023). Peran influencer media sosial dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(1), 28. <https://doi.org/10.12928/fokus.v13i1.7398>
- Ren, J., Yang, J., Liu, E., & Fangfang, H. (2022). Consumers' willingness to pay premium under the influence of consumer community culture: From the perspective of the content creator. *Frontiers in Psychology*, 13, 1009724. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1009724>
- Robbiano, S., & Cerruti, G. (2024). Assessing the impact of price-matching guarantees and price fluctuations on consumer feedback: Insights from the online consumer electronics market. *Research Square*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4800672/v1>
- Rosalia, D. (2025). Strategi komunikasi digital dalam pemasaran: Studi peran media sosial dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 488. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3851>
- Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). Online consumer review, brand community, trust and consumer purchase decisions in Indonesia. *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 276. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.945>
- Sari, N. R., & Munawaroh, E. (2021). Hubungan efikasi diri kreatif dengan kemampuan pengambilan keputusan karir siswa kelas XII SMK Negeri se-Semarang Selatan. *EMPATI: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 8(1), 110. <https://doi.org/10.26877/empati.v8i1.7980>
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap minat membeli ulang (repurchase intention) (survei pada pelanggan The Kings Resto Kupang). *Transformatif*, 10(1). <https://doi.org/10.58300/transformatif.v10i1.162>
- Tukino, T., Nurastuti, P., Hartati, N., Yuningsih, N., & Sudharsono, M. (2021). Kualitas antarmuka terhadap minat beli: Dimediasi kepercayaan konsumen pada aplikasi



- belanja online. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(2), 179.
<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i02.203>
- Vargas-Bianchi, L. (2022). Pursuing belonging through consumption: Refining the belonging process framework. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(4), 469. <https://doi.org/10.1108/qmr-11-2021-0134>
- Vergara, R. A. G., & Santos, J. E. (2023). Understanding the collecting experience: Purchase motivations and social collecting behaviors. *International Journal of Multidisciplinary Applied Business and Education Research*, 4(3), 763. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.04.03.09>
- Zulfikar, M. E., Hereyah, Y., Simamora, S. L., & Wahjuwibowo, I. S. (2024). Komunitas merek sebagai agen penguatan brand image (studi kasus pada Xpander-Mitsubishi Owner Club Indonesia). *Jurnal Visi Komunikasi*, 23(1), 1. <https://doi.org/10.22441/visikom.v22i02.19279>