

**PENGARUH KOMUNITAS MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS MEREK JKT48 DI INDONESIA)**

***THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNITY, BRAND TRUST, AND BRAND AWARENESS TOWARDS BRAND LOYALTY (CASE STUDY ON JKT48 BRAND COMMUNITY IN INDONESIA)***

Oleh: **Adhiza Atmaja**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email: adhizaatmaja@ymail.com

**Penny Rahmawaty, M. Si**

Staf Pengajar Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh komunitas merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek secara parsial dan simultan terhadap loyalitas merek pada komunitas Real JKTStation. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas Real JKT Station. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 140 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) komunitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek komunitas Real JKTStation, (2) kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek komunitas Real JKTStation, (3) kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek komunitas Real JKTStation, dan (4) komunitas merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek komunitas Real JKT Station.

**Kata kunci: Komunitas Merek, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek**

**Abstract**

*This study aimed to determined the effect of brand community, brand trust, and brand awareness both partially and simultaneously to brand loyalty on Real JKTStation brand community. This type of research was a survey. The population in this study were all the member of Real JKTStation brand community. The sampling technique used purposive sampling method with a sample size of 140 people. The technique of collecting data used questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique was regression. The results showed that: (1) brand community variable has a positive effect on brand loyalty of Real JKTStation brand community, (2) brand trust variable has a positive effect on brand loyalty of Real JKTStation brand community, (3) brand awareness variable has a positive effect to brand loyalty of Real JKTStation brand community, and (4) brand community, brand trust and brand awareness simultaneously has an influence towards brand loyalty of Real JKT Station brand community*

**Keywords: Brand Community, Brand Trust, Brand Awareness, and Brand Loyalty**

## PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan juga mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Mendapatkan loyalitas dari konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat kompetisi yang kian ketat. Produsen perlu suatu wadah untuk mengikat para konsumen agar mereka merasa turut memiliki merek. Komunitas adalah wadah yang tepat untuk menjaring konsumen dan juga menjaga agar konsumen tetap setia pada merek.

Komunitas adalah sekumpulan orang yang memiliki ketertarikan yang sama. Ketertarikan ini beragam bentuknya. Di dalam komunitas, individu – individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, resiko, atau kebutuhan lain yang sama. Unsur penting dari komunitas adalah adanya ikatan bersama antar anggotanya. Ikatan ini yang menjadi kekuatan dan juga identitas dari komunitas. Salah satu preferensi terbentuknya komunitas adalah merek. Ada komunitas yang terbentuk karena individu – individu di dalamnya memiliki ketertarikan pada merek yang sama. Komunitas ini dinamakan komunitas merek (*brand community*). Muniz dan O’Guinn (2001:413) mendefinisikan komunitas merek adalah sesuatu yang spesial, hubungan yang tak terbatas wilayahnya, berdasarkan kepada seperangkat struktur hubungan sosial diantara pecinta merek. Konsep ini digagaskan dalam sebuah jurnal penelitian konsumen, yaitu gagasan dalam dunia pemasaran yang memberikan *sense of belonging* bagi para pelanggannya.

Komunitas merek memiliki kesamaan dengan komunitas lainnya. Menurut Muniz dan O’Guinn (2001), ada tiga tanda komunitas tradisional masyarakat yang terdapat dalam komunitas merek, yaitu kesadaran akan kebaikan (*consciousness of kind*), ritual dan tradisi (*rituals and tradition*), dan rasa tanggung jawab moral (*sense of*

*moral responsibility*). Komunitas merek ini menjadi wadah bagi para pemuja merek untuk saling berinteraksi dan berbagi. Komunitas merek ini bisa menjadi peluang produsen untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Komunitas ini juga bisa menjadi pengikat antara konsumen dengan merek.

JKT48 adalah grup idola yang merupakan *sister group* atau bagian dari grup idola asal Jepang, yaitu AKB48. JKT48 memiliki konsep yang unik, yaitu “*idols you can meet everyday*”. Setiap orang dapat melihat idolanya setiap hari dan secara langsung karena JKT48 membuat show sendiri yaitu *JKT48 Teater* di fX Sudirman F4, Jalan Jenderal Sudirman, Jakarta. JKT48 beranggotakan sekelompok gadis remaja yang jumlah anggotanya banyak. Saat ini terbagi menjadi 2 team yaitu Team J dan Team KII. JKT48 merupakan satu paket hiburan yang didengar, dilihat, dipegang dan juga dirasakan. CD dan merchandise menjadi *gimmick* yang *tangible* untuk dibawa pulang sebagai momen kenangan menyaksikan JKT48. Bahkan sesuatu yang *intangible* seperti bersentuhan pun dimasukkan dalam paket hiburan ini. Misalnya setelah acara teater selesai, para member JKT48 berbaris memanjang di pintu keluar untuk mengeluarkan sebuah tos kepada penonton yang hadir. Itulah yang disebut dengan *hi-touch*. Sebuah *gimmick* lainnya dari brand JKT 48 adalah penjualan kesempatan berjabat tangan (*hand-shake*). Acara ini memberikan kesempatan berjabat tangan dengan member meski hanya 10 detik. Penggemar seakan diberikan “imajinasi” untuk dapat bermain-main dengan brand JKT48. Selain itu terdapat komunitas – komunitas regional di berbagai daerah baik kota besar maupun kota kecil seperti di Yogyakarta, Semarang, Bandung, dsb. Pada dasarnya, komunitas ini didirikan atas inisiatif dari fans sendiri.

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Menurut Durianto

(2004:30), *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan jangkauan kontinu (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Sebagai bagian dari konsumen JKT48, para anggota komunitas juga memiliki ekspektasi. Para konsumen tentu menghendaki kualitas terbaik dan selalu memuaskan bagi mereka. Kepercayaan pada merek menunjukkan bagaimana kompetensi dan motivasi merek terhadap para konsumen. Apabila ekspektasi konsumen terpenuhi, konsumen memiliki jaminan bahwa mereka akan selalu terpuaskan oleh merek. Itulah yang dimaksud dengan *Brand Trust*. Motif konsumen dalam membeli produk ini dikarenakan konsumen menyukai dan ingin mendukung idolanya tersendiri. JKT48 memberikan wadah bagi warga Indonesia untuk memiliki idola orang lokal sendiri.

Sebuah komunitas yang beranggotakan para pengguna suatu produk/merek tertentu, atau merupakan sekumpulan orang dengan hobi yang sama. Majalah SWA bekerja sama dengan Sekolah Bisnis Prasetiya Mulya melakukan survei mendalam di kalangan komunitas konsumen yang cukup eksis di Indonesia. Seperti komunitas Communicator, Yamaha Mio, Harley-Davidson, Honda Vario Club, Honda Tiger, Kecap Bango, pembaca komik, Bike to Work, dan lain-lain. Hasil surveynya ditampilkan pada majalah SWA edisi No.24/XXIII/8-21 November 2007. Ada tiga hal yang melatar belakangi survei ini : keyakinan bahwa komunitas adalah pasar

potensial masa depan, potensi dan manfaat komunitas belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana pemasaran, belum banyak produsen yang sadar memanfaatkan atau mengantisipasi kelahiran komunitas yang kian marak ini. Saat komunitas berkumpul, sesungguhnya mereka sedang berinteraksi intens dengan sebuah merek. Merek-merek itu bahkan berfungsi menjadi pengikat yang menyatukan anggota komunitas. Oleh karena itu tujuan survey ini adalah melihat sejauh mana komunitas konsumen dapat menjulangkan merek dan nama baik perusahaan, juga bisa menjadi indikator positif arus kas perusahaan.

Setelah dilakukan survey oleh majalah SWA terhadap 17 komunitas di Indonesia dengan jumlah responden 1.173 orang, menghasilkan gambaran bahwa : keberadaan komunitas konsumen selama ini kebanyakan masih berproses sederhana, tidak banyak produsen yang memperhatikan secara penuh dan mengemasnya dengan baik, walaupun semuanya tampak turut berkontribusi, tapi umumnya hal itu terjadi secara alamiah, dengan sedikit polesan.

Keberadaan JKT48 di Indonesia sudah ada sejak 2011. Album perdananya yang bertajuk *Heavy Rotation* telah dipasarkan sejak bulan Februari 2013 dan dikabarkan terjual lebih dari 70,000 kopi. CD ini merupakan CD full-album berisikan 10 lagu dan diedarkan dalam dua versi. CD yang baru saja dirilis merupakan CD single berisikan 3 buah lagu dan bertajuk *River*. Rekor penjualan yang bisa diestimasikan adalah 3,000 kopi per hari untuk penjualan dua hari saja. Kedua CD tersebut dirilis oleh label rekaman Hits Records. Angka 70,000 kopi CD JKT48 terjual dalam kurun waktu yang singkat memang cukup fantastis di tengah surutnya penjualan CD fisik di Indonesia.

Real JKTStation adalah komunitas pecinta JKT48 yang aktif di media sosial. Real JKTStation memiliki akun Twitter, yaitu @realJKTStation dan blog dengan alamat [www.realjktstation.blogspot.com](http://www.realjktstation.blogspot.com). Followers di akun ini sering melakukan *sharing* dan mengirimkan *fanfict* (cerita karangan fans bertemakan idolanya di JKT48) di media

sosial Twitter. Fenomena *booming* JKT48 yang melanda di Indonesia membuat komunitas ini terbentuk. Keterlibatan anggota komunitas seperti mengikuti konser, pembelian merchandise, dan berdelusi membuat cerita fiksi tentang member JKT48 juga menjadi alasan mengapa komunitas ini terbentuk. Berdasarkan prasurvei yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 11 November 2015 terhadap 24 responden, yaitu followers dari komunitas Real JKTStation. Peneliti menyebarkan angket tersebut dengan cara *tweet* pada akun tersebut. Dengan menggunakan aplikasi *Survey Monkey*, berikut adalah tabel hasil prasurvei :

**Tabel 1. Hasil Pra Survei Pengaruh Komunitas Merek, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Real JKTStation**

Pertanyaan	Jawaban		Total
	Ya	Tidak	
Apakah Anda pernah membeli CD/Merchandise/photo pack dari JKT48?	19	4	24
Apakah dengan saling sharing dengan anggota lain membuat Anda ingin membeli CD/Merchandise/Photopack dari JKT48?	15	9	24
Apakah setelah membeli CD/Merchandise/Photopack dari JKT48 ekspektasi Anda terpenuhi?	18	6	24
Apabila Anda sudah memiliki CD/Merchandise/Photopack, apakah Anda ingin membeli lagi pada keluaran berikutnya?	20	4	24

Dari hasil survey tersebut mengatakan, dari 24 responden, kebanyakan pernah membeli produk dari JKT48 dan ekspektasi mereka terpenuhi. Dan apabila JKT48 mengeluarkan produk berikutnya, responden berkeinginan untuk membeli kembali produk tersebut. Akan tetapi, tidak semua responden menunjukkan hasil yang

positif seluruhnya. Beberapa responden tidak setuju dengan alasan tertentu.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Fajar Martha Kusuma (2010) tentang Analisis Pengaruh *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan hasil bahwa dari keenam variabel brand community yaitu legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek, (Muniz dan O’Guinn, 2001) yang signifikan adalah loyalitas merek oposisi, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek. Sedangkan variabel legitimasi dan merayakan sejarah merek tidak signifikan. Ditambah dengan hasil prasurvei yang tidak seluruhnya menunjukkan hasil yang positif. Perbedaan ini menjadi *research gap* yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Fajar Martha Kusuma (2010) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Honda Megapro di Surakarta”. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah ditambahkan variabel kepercayaan merek dan kesadaran merek. Alasan dipilihnya kepercayaan merek adalah karena menurut Delgado-Ballester et al.: 2007 menunjuk pada motivasi merek dalam menjalin dan menjaga hubungan dengan konsumen dan kesadaran merek adalah karena menurut Menurut Duriyanto (2001) Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Loyalitas akan diukur dari kesadaran merek serta kepercayaan terhadap merek

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komunitas Merek, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran

Merek terhadap Loyalitas Merek pada komunitas Real JKTStation”

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Deskripsi Teori

#### a. Loyalitas Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Instrumen yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek berdasarkan instrumen yang dikembangkan Fajar Martha Kusuma (2010). Pengukuran loyalitas merek menggunakan 8 item pertanyaan dengan indikator meliputi kognitif, afektif, konatif, tindakan.

#### b. Komunitas Merek

Definisi komunitas merek diungkapkan oleh Muniz dan O’Guinn (2001) dalam jurnalnya yang berjudul “*Brand Community*” adalah sebuah komunitas non geografis yang terikat secara khusus, didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial, dengan diantaranya mengagumi sebuah merek. Pengukuran komunitas merek menggunakan indikator meliputi kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral.

#### c. Kepercayaan Merek

Delgado-Ballester et al. menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah harapan dengan kepercayaan pada keandalan dan tujuan merek dalam situasi yang membawa resiko pada konsumen. Pengukuran kepercayaan merek pertanyaan dengan indikator kepercayaan pada keandalan dan tujuan merek dalam situasi yang membawa resiko pada konsumen (Delgado-Ballester et al.: 2007).

#### d. Kesadaran Merek

Menurut Duriyanto (2001), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan Instrumen yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek berdasarkan instrumen yang dikembangkan Nopa Tiady (2014). Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *brand unaware*, *brans recognition*, *brand recall*, *top of mind*

## 2. Hipotesis

- Komunitas Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Real JKTStation.
- Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Real JKTStation.
- Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Real JKTStation.
- Komunitas Merek ,Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Real JKTStation.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh followers Real JKT Station. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 140 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

#### 1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<21 tahun	65	46,4
21-25 tahun	31	22,1
26-30 tahun	27	19,3
>30 tahun	17	12,1
Jumlah	140	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun yakni sebanyak 65 orang (46,4%), responden yang berusia antara 21-25 tahun yakni sebanyak 31 orang (22,1%), responden yang berusia antara 26-30 tahun yakni sebanyak 27 orang (19,3%), dan responden yang berusia antara lebih dari 30 tahun yakni sebanyak 17 orang (12,1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia kurang dari 21 tahun (46,4%).

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	91	65,0
Perempuan	49	35,0
Jumlah	140	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 91 orang (65%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang (35%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki (65%).

3) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik karyawan responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	14	10,0
SMA	95	67,9
Perguruan Tinggi	31	22,1
Jumlah	140	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 14 orang (10%), responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 95 orang

(67,9%), dan responden dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 31 orang (22,1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dengan tingkat pendidikan SMA (67,9%).

4) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 1.000.000,00	81	57,9
Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	26	18,6
>Rp 2.000.000,00	33	23,6
Jumlah	140	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 81 orang (57,9%), responden dengan penghasilan antara Rp 1.000.000,00-Rp 2.000.000,00 sebanyak 26 orang (18,6%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 2.000.000,00 sebanyak 33 orang (23,6%).

5) Asal Daerah

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan asal daerah disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah**

Asal Daerah	Frekuensi	Persentase (%)
Yogyakarta	95	67,9
Luar Yogyakarta	45	32,1
Jumlah	140	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berasal dari Yogyakarta sebanyak 95 orang (67,9%) dan responden

yang berasal dari luar Yogyakarta sebanyak 45 orang (32,1%).

6) Komunitas JKT 48

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan komunitas JKT 48 disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Komunitas JKT48**

Komunitas JKT48	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	140	100
Tidak	0	0
Jumlah	140	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh responden berasal dari komunitas JKT 48 sebanyak 140 orang (100%).

**Hasil Penelitian**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel komunitas merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek komunitas Real JKTStation. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 for Windows.

**Tabel 8. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
Komunitas merek	0,107	2,130	0,035	Signifikan
Kepercayaan merek	0,462	4,296	0,000	Signifikan
Kesadaran merek	0,625	7,761	0,000	Signifikan
Konstanta = 5,747				
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,599				
F hitung = 70,081				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

**a. Uji t (secara parsial)**

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Komunitas Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel komunitas merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,130 dengan nilai signifikansi sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 (0,035<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,107; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Komunitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek” **diterima**.

2. Kepercayaan Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan merek diperoleh nilai t hitung sebesar 4,296 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,462; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek” **diterima**.

3. Kesadaran Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 7,761 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,625; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek” **diterima**.

**b. Uji F**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 70,081 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Komunitas merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek” **diterima**.

**c. Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

Hasil uji Adjusted R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,599. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel komunitas merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek sebesar 59,9%, sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Real JKTStation**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunitas merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,130 dengan nilai signifikansi sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 ( $0,035 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,107; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Komunitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek”.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah komunitas merek. Komunitas merek merupakan suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Menurut Muniz dan O’Guinn (2001) *brand community* adalah sebuah komunitas non geografis yang terikat secara khusus, didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial, dengan diantaranya mengagumi sebuah merek.

Kotler (2003) menyatakan bahwa, didalam *brand community* terdapat *consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* membuat konsumen mencurahkan perhatiannya kepada merek yang mereka miliki. merek berangkat dari essensinya yaitu merek itu sendiri dan selanjutnya berfungsi dalam membangun relasi dari setiap anggota yang merupakan pengguna atau yang tertarik dengan merek tersebut.

Bagi konsumen keberadaan komunitas merek memberi banyak keuntungan diantaranya informasi mengenai jenis produk yang akan mereka beli. Bagi produsen salah satu manfaat utama adanya suatu komunitas bagi perusahaan adalah meningkatnya relasi antara perusahaan dengan konsumen. Peningkatan hubungan dengan konsumen memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, yaitu memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengenal dan mempelajari lebih jauh karakteristik konsumen (demografi, *consumer preference*, gaya hidup konsumen), kebutuhan serta masukan produsen dari konsumen mengenai

berbagai aspek produk atau desain produk. Hal terpenting lainnya adalah keberadaan komunitas merek (*brand community*) dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajar Martha Kusuma (2010) tentang “Analisis Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Honda Megapro di Surakarta”. Hasil penelitian menunjukkan dari keenam variabel *brand community* yaitu legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek, yang signifikan adalah loyalitas merek oposisi, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek.

## 2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Real JKTStation

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek diperoleh nilai t hitung sebesar 4,296 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,462; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek”.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas mereka adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek adalah harapan dengan kepercayaan pada keandalan (*reliability*) dan tujuan (*intentions*) merek dalam situasi yang membawa resiko pada konsumen (Delgado-Ballester et al.: 2007). *Brand reliability* menunjuk pada kompetensi merek. *Brand reliability* melihat persepsi konsumen terhadap merek, apakah JKT48 mampu memenuhi janji-janjinya yang berkaitan dengan produk-produk JKT48. *Brand intentions* menunjuk pada motivasi merek dalam menjalin dan menjaga hubungan dengan konsumen. *Brand intention* melihat

persepsi konsumen, apakah JKT48 mendukung dan memperhatikan keinginan konsumen itu sendiri. *Brand intention* akan dilihat dari *benevolence* (perbuatan baik), kejujuran, dan *fairness* (keadilan) JKT48 terhadap konsumen.

Kepercayaan terhadap merek sangat mempengaruhi dan menentukan bagi konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut atau tidak. Apakah produk JKT48 dapat memenuhi ekspektasi konsumen atau tidaknya. Dua dimensi kepercayaan merek yaitu *brand reliability* dan *brand intentions* adalah salah satu pengukuran sejauh mana merek mampu menjalin hubungan dengan konsumen. Apabila hubungan terjalin dengan baik, maka dapat tercipta *brand loyalty*. Hubungan yang baik tidak hanya menguntungkan bagi merek, tetapi juga bagi konsumen.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Insani Ilmiyati (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada Produk Pond’s”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

### **3. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Real JKTStation**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 7,761 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,625; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kesadaran merek. Menurut Durianto (2001), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek

(*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan jangkauan kontinu (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Yulius Andri Pudyastomo (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Keterlibatan Konsumen dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*”. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif *brand trust* dengan *brand loyalty*.

### **4. Pengaruh Komunitas Merek, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Real JKTStation**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar 70,081 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Komunitas merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Loyalitas merek juga merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Sebaliknya, pelanggan yang

tidak loyal pada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterikatan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya serta atribut lain yang ditawarkan oleh merek lain (Durianto, 2001).

Mendapatkan loyalitas dari konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat kompetisi yang kian ketat. Produsen perlu suatu wadah untuk mengikat para konsumen agar mereka merasa turut memiliki merek. Komunitas adalah wadah yang tepat untuk menjaring konsumen dan juga menjaga agar konsumen tetap setia pada merek. Kesadaran merek juga sebagai penentu dalam mempertahankan loyalitas merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Faktor ketiga adalah kepercayaan merek.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Nopa Tiady (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Brand Community* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Klub Tiger Association Bandung)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand community* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* secara simultan dan secara parsial.

## SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

1. Komunitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,130 dengan nilai signifikansi sebesar

0,035 lebih kecil dari 0,05 ( $0,035 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,107.

2. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,296 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,462.
3. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan bahwa hasil penelitian variabel *brand trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 7,761 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,625.
4. Komunitas merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 70,081 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

### B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel komunitas merek yang terletak pada indikator legitimasi mendapat skor terendah (455), oleh karena itu, pemilik Real JKTStation disarankan untuk meningkatkan komunitas merek Real JKTStation, misalnya dengan memperkenalkan mengetahui logo dari komunitas RealJKTStation, sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek RealJKTStation.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kepercayaan merek yang terletak pada indikator *brand reliability* mendapat skor terendah (495), oleh karena itu, pemilik Real JKTStation disarankan untuk meningkatkan kepercayaan merek dengan cara memberikan kepuasan bagi para penggemar pada produk-produk JKT48 yang telah dibeli.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kesadaran merek yang terletak pada indikator *top of mind*

mendapat skor terendah (492), oleh karena itu, pemilik Real JKTStation disarankan untuk meningkatkan kesadaran merek, dengan cara melakukan promosi melalui berbagai media baik media sosial, cetak, ataupun elektronik sehingga eksistensi JKT48 dapat diketahui public dan kesadaran merek dapat meningkat.

4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti komunitas merek, kepercayaan merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Delgado-Ballester, Elena, Munuera-Aleman, dan Jose Luis (2007). *European Journal of Marketing*; 35, 11/12; ProQuest Hlm. 1238
- Durianto, D., Sugianto, dan L. J. Budiman. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ilmiyati, Insani. "Pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk *Pond's*". *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*. Hlm. 1-18.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Manajemen. 11th ed.* New Jersey: Pearson Education.
- Kusuma, Fajar Martha (2010). "Analisis Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Honda Megapro di Surakarta." *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Muniz, A.M. Jr. dan T.C. O'Guinn.(2001). "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27(4).Hlm. 412-432.
- Pudyastomo, Yulius Andri. (2011). "Pengaruh Keterlibatan Konsumen dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty." *Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Ramadhania, Primi Puspita dan Nanang Suryadi.(2011). "Kajian tentang Pengaruh Brand Community Integration pada Loyalitas Merek Anggota IM3 @ School Community di SMAN 8 Malang." *Jurnal Aplikasi Manajemen* (Volume 9, Nomor 1). Hlm 226 – 233.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2004). *Consumer Behaviour (8th ed)*. New Jersey: Printice Hall.
- Tiady, Nopa (2014). "Pengaruh Brand Community dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Klub Tiger Association Bandung)." *Skripsi Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama*. Bandung.