

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA  
SEPEDA MOTOR VESPA (Survei pada Pengguna Vespa Matic Piaggio di Media Instagram  
@SpeedingIndo).**

**EVAN ELFIAN SUSENO**

**Abstrak**

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Vespa pada media komunitas Vespa Speeding Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory Reasoned Action*. Konsep dasar *brand community* terbagi menjadi tiga yaitu *consciousness of kind*, *shared rituals and tradition*, dan *sense of moral responsibility*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei yang dilakukan menyebar kuisioner kepada 100 orang pengikut instagram Vespa Speeding Indonesia yang sudah menggunakan sepeda motor Vespa dan setidaknya sudah mengikuti kegiatan komunitas minimal satu kali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand community* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *brand loyalty* skuter *matic* Vespa Piaggio pada media komunitas Vespa Speeding Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Community, Brand Loyalty, Komunitas, Theory Reasoned Action.*

**INFLUENCE OF BRAND COMMUNITY TO BRAND LOYALTY ON MOTORCYCLE  
(Survey on Vespa Matic Piaggio in the Instagram Media of @SpeedingIndo)**

**EVAN ELFIAN SUSENO**

**Abstract**

*This research discusses the influence of brand community on brand loyalty of Vespa Piaggio motorcycle in media community Vespa Speeding Indonesia. The purpose of this research is to know how much influence the brand community on brand loyalty. The theory used in this study is Reasoned Action Theory. The basic concept of brand community is divided into three pillars, namely consciousness of kind, shared rituals and tradition, and sense of moral responsibility. This research used a quantitative approach with a survey by distributing questionnaires to 100 followers of Vespa Speeding Indonesia in Instagram that who had been using Vespa Piaggio and had at leaset been following the community activities at least*

*once. The result of this study showed that the brand community has a significant influence on Vespa Piaggio in the media community of Vespa Speeding Indonesia.*

*Keywords: Community, Brand Community, Brand Loyalty, Reasone Action Theory.*

## **PENDAHULUAN**

Dalam Era Globalisasi ini perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada konsumennya dalam memenuhi setiap kebutuhannya. Dengan persaingan pasar yang ada dan semakin ketat, secara tidak langsung hal tersebut akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan konsumennya. Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang dinilai bisa dipertimbangkan oleh seorang pembeli (Kotler, 2003). Saat perusahaan mencari tahu pesaing, perusahaan harus mengetahui dengan pasti strategi, tujuan, kelemahan, keunggulan, karakteristik, dan reaksi pesaingnya ketika mendapat saingan baru dalam pangsa pasarnya. Persaingan yang ketat seperti ini terjadi di setiap perusahaan, termasuk pelaku usaha di industri otomotif.

Industri otomotif merupakan salah satu jenis bisnis yang berkembang pesat di Indonesia. Berbagai kuantitas perusahaan otomotif merupakan salah satu bukti, bahwa industri otomotif telah menarik banyak pihak. Terbukti dari survey yang dilakukan oleh (BPS, 2018) jumlah total kendaraan bermotor di Indonesia sebanyak 146.858.759, naik sebesar 9.646.941 dari tahun 2017. Selain itu, perkembangan industri ini dapat dilihat dari berbagai macam variasi merek yang masuk ke pasar Indonesia, juga banyaknya produk substitusi sejenis dapat membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih merek serta produk apa yang akan dibeli.

Pada persaingan industri otomotif khususnya indrustri sepeda motor, yang merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan yang cukup besar. Hal ini didorong oleh kebutuhan masyarakat Indonesia akan alat transportasi murah dan fleksibel untuk menunjang berbagai aktivitasnya. Data yang diperoleh oleh (Survei BPS, 2018) jumlah sepeda motor sebesar 120.101.047. hal ini terjadi karena jumlah penduduk di Indonesia yang tinggi dan perekonomian Indonesia yang sedang berkembang sehingga keadaan ekonomi mayoritas pendidik Indonesia pada kalangan menengah ke bawah. Melihat kondisi keadaan ekonomi masyarakat Indonesia, maka alat transportasi yang memungkinkan adalah sepeda motor.

Indonesia memiliki target pasar kendaraan bermotor yang terus mengalami pertumbuhan maka setiap perusahaan terus menghadapi persaingan. Salah satu aset untuk merebut pangsa pasar adalah merek produk. Kotler (dalam Fitriulloh, 2012) menyebutkan bahwa merek merupakan nama, simbol, desain, dan komunitas hal-hal tersebut yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendeferensiasi atau membedakan barang atau layanan suatu penjualan dengan merek perusahaan lain. Merek memiliki peranan penting dalam menjembatani harapan konsumen terhadap suatu produk, dimana merek dapat memberikan konsumen sumber pilihan, menyederhanakan keputusn, menawarkan jaminan mutu, mengurangi resiko, membantu ekspresi diri dan menawarkan persahabatan serta kesenangan (Yusuf, C. 2011). Berbagai merek sepeda motor di Indonesia yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan Piaggio.

**Tabel Penjualan Sepeda Motor Matic 2019**

<b>Merek</b>	<b>Penjualan Tahun 2019</b>
Honda	4.910.688
Yamaha	1.434.217
Suzuki	71.861
Lainnya	70.664

Sumber: Data AISI 2019

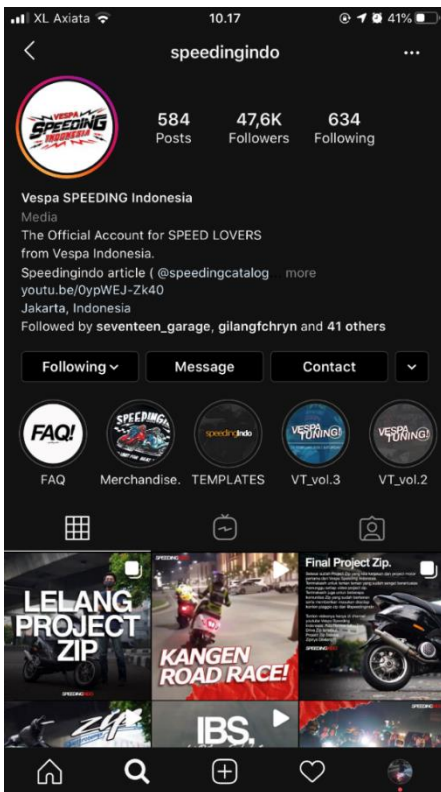
Merek Yamaha dan Honda adalah dua raksasa otomotif di Indonesia. Terlihat dari tabel diatas, diketahui bahwa Honda memegang penjualan teratas sebesar 4.910.688 pada tahun 2019 dan kemudian disusul oleh Yamaha dengan penjualan 1.434.217 yang memiliki data penjualan terbesar kedua setelah Honda pada tahun 2019. Piaggio memiliki tingkat penjualan yang masih rendah dibandingkan dengan ketiga kompetitornya yaitu Honda, Yamaha, dan Suzuki. Namun beberapa waktu belakangan muncul kendaraan roda dua yang tidak kalah bersaing di kalangan anak muda Jakarta yaitu skuter *matic* Vespa Piaggio, dari PT Piaggio Indonesia.

Di kehidupan sehari-hari, manusia sebagai makhluk sosial berinteraksi dengan orang lain, bersimpati pada kerabatnya dan bersikap baik dengan menyesuaikan diri pada lingkungan sosial. Seseorang memiliki kecenderungan untuk berkumpul dengan teman atau kelompok yang memiliki kesamaan cara pandang, perilaku atau aspirasi. Dengan keberadaan komunitas berbasis merek, konsumen mempunyai media untuk bertukar pikiran dengan para anggota komunitas merek akan produk, berinteraksi sesama anggota, mempunyai media untuk beraktualisasi diri dan komunikasi dengan perusahaan tentang produk. (Sulistioaji, B. 2014). Komunitas berbasis merk atau yang biasa

disebut dengan *Brand community* adalah suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu (Muniz & O'Guinn, 2001).

Menurut Mc Alexander & Schouten (2002) mendefinisikan *brand community* sebagai kelompok sosial yang memiliki latar belakang berbeda dan dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan minat pada produk, kelas, serta aktivitas tertentu. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui fenomena yang sedang terjadi sebagai alat ukur untuk kemajuan perusahaan yang sedang berjalan. Terlebih, saat ini komunitas merek pada industri sepeda motor merupakan fenomena yang sering terjadi karena tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa, tetapi bagi sebagian besar kalangan masyarakat, telah menjadi bagian dari gaya hidup. Maka, perusahaan melakukan berbagai macam strategi agar dapat bersaing sehingga dapat merebut hati pelanggan. Dikutip dari (Kompas, 2019), penyebaran komunitas pengguna sepeda motor skuter premium setiap hari kian meningkat di Indonesia, oleh karena itu PT Piaggio Indonesia memanfaatkan adanya komunitas yang besar untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan komunitasnya, selain itu PT Piaggio Indonesia ini memberikan berbagai kegiatan bersama seperti mengadakan kegiatan berkendara bersama komunitas Vespa menuju salah satu *dealer* untuk menyaksikan peluncuran motor terbarunya yaitu Vespa GTS 300 *Supertech* di *Dealer* Piaggio Jatinegara pada hari Minggu, 17 November 2019.

Salah satu media komunitas merek skuter *matic* Piaggio adalah komunitas Vespa Speeding Indoneisa. Komunitas ini bermula dari Instagram dengan nama akun @SpeedingIndo yang berdiri pada tanggal 11 Juni 2017. Pendiri komunitas ini adalah Gihza Paturusi, komunitas Vespa Speeding Indonesia ini terbentuk atas kecintaannya dengan merek Vespa dan kecintaannya dengan dunia kecepatan sehingga pendirinya menggabungkan keduanya yang menjadi Vespa Speeding Indonesia. Media komunitas yang berbasis di Jakarta ini didalamnya terdapat berbagai aliran Vespa, seperti aliran *racing*, *good looking*, dan *retro style*, yang selama masa pandemi ini cukup lama vakum melakukan kegiatan-kegiatan di luar ruangan seperti kegiatan Vespa *Tuning* yang biasa diadakan setiap satu bulan sekali di *Sentul International Circuit*.



## TINJAUAN PUSTAKA

### Penelitian Terdahulu

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru bagi perusahaan. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Di sisi lain, keadaan tersebut juga memunculkan persaingan yang ketat antarperusahaan. Hal seperti ini dapat terlihat pada persaingan produk pada alat transportasi khususnya industri motor. Industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat Indonesia akan alat transportasi murah dan fleksibel untuk menunjang aktivitasnya (Aji, Fauzi, dan Fanani, 2017). Data yang diperoleh oleh (Survey BPS, 2018) jumlah total kendaraan bermotor di Indonesia sebanyak 146.858.759, sedangkan jumlah sepeda motor sendiri sebesar 120.101.047. Hal ini terjadi karena Jumlah penduduk indonesia yang tinggi dan perekonomian indonesia yang sedang berkembang sehingga keadaan ekonomi mayoritas penduduk indonesia pada kalangan menengah ke bawah. Melihat keadaan ekonomi masyarakat indonesia pada menengah ke bawah, maka alat transportasi yang memungkinkan adalah sepeda motor (Fitruллоh, 2012).

Merek Yamaha dan Honda adalah dua raksasa otomotif di Indonesia, namun beberapa waktu belakangan muncul kendaraan roda dua yang tidak kalah bersaing di kalangan kaum muda Jakarta. Kebangkitan gaya hidup retro di kalangan remaja membawa dampak pada meningkatnya permintaan akan kendaraan dari merek-merek lama yang pernah ada dan masih ada di Indonesia seperti Piaggio Vespa dari PT. Piaggio. Vespa tetap menjadi pilihan bagi kaum muda karena memiliki bentuk yang unik dan sekaligus memiliki kualitas di masa lalu yang dapat diandalkan. Berbagai varian vespa juga diminati, termasuk Vespa Matic. Motor scooter matic vespa piaggio identik dengan harga yang relatif di atas rata-rata harga motor tipe matic (Riyansa, A. 2017). Meskipun begitu, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa tetapi bagi sebagian besar kalangan masyarakat, telah menjadi bagian dari gaya hidup (Riyansa, A. 2017).

## **Konsep Penelitian**

### **Merek (*Brand*)**

Definisi *brand* atau merek menurut Keller (2008:5) merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena merek memiliki sebuah dimensi yang menjadi perbedaan dengan produk lainnya yang sejenis. Perbedaan tersebut dapat terlihat secara nyata dengan keunggulan atau performa suatu produk dari sebuah merek, karena satu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan dengan yang lain yaitu kepemilikan arti serta karakter yang berbeda pada setiap mereknya. Merek atau *brand* dapat berbentuk logo, nama, trademark atau gabungan dari keseluruhannya.

Keller (2008) menyatakan bahwa merek dapat dilakukan kepada berbagai macam bentuk seperti produk (Sunlight, Pepsodent), jasa (Maika Kolektif, JNE), retail (Alfamart, Carrefour), organisasi (WHO, WWF), olahraga (Serie A, Persib), serta lokasi atau letak geografis (Pulau Komodo, Lombok, Hongkong)

Susanto dan Wijanarko (2004) menyatakan bahwa, merek sebagai nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa akan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Hal ini yang dapat membedakan produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat oleh pabrik, namun sesungguhnya yang dibeli oleh konsumen adalah mereknya. Sehingga pada akhirnya merek bukanlah apa yang dibuat di pabrik, tercetak pada kemasan, atau sesuatu yang diiklankan oleh pengiklan, melainkan merek adalah apa yang ada di dalam pikiran konsumen.

## ***Brand Community***

*Brand community* sendiri telah dikemukakan oleh Muniz & O'Guinn (2001), mereka menyatakan bahwa *brand community* adalah suatu bentuk komunitas yang spesial, komunitas yang memiliki ikatan berdasarkan struktur hubungan sosial antara penggemar merek tertentu. Mc Alexander & Schouten (2002) mendefinisikan bahwa *brand community* merupakan sebagai kelompok sosial yang berbeda dan dipilih secara pribadi berdasarkan persamaan komitmen terhadap suatu kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi. Hubungan komunikasi tersebut tidak perlu aktif, tetapi setidaknya dapat ditemukan keberadaannya.

Dari penjelasan diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand community* merupakan sekelompok konsumen yang memiliki tujuan serta kebutuhan yang sama terhadap suatu merek, sehingga konsumen mengikat hubungan dengan konsumen lainnya berdasarkan kesamaan merek dan juga kebutuhan. Dengan adanya *brand community* ini konsumen dapat dimudahkan dalam memecahkan suatu masalah yang berhubungan dengan merek tersebut contohnya seperti *sharing* pengalaman antar anggota *brand community*. *Brand community* juga dapat terbuka bagi setiap orang yang memiliki sebuah produk, dengan strategi komunitas merek perusahaan dapat membangun sebuah ikatan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan kata lain, berawal dari merek itu sendiri dan kemudian berfungsi dalam membangun relasi dari setiap anggota yang merupakan pengguna atau yang tertarik dengan merek tersebut

Terdapat tiga komponen yang penting dalam komunitas merek yaitu:

### 1. Kesadaran Bersama

Kesadaran bersama merupakan hal terpenting dari sebuah komunitas, kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk terlihat jelas dalam suatu komunitas. Setiap anggota komunitas dapat saling berbagi, dan setiap anggota merasa bahwa hubungan dengan sebuah merek dan anggota lainnya itu penting. Kesadaran dari *brand community* biasanya tidak terbatas pada suatu daerah geografis, hal tersebut bisa dilihat dari komunitas-komunitas merek yang lahir dari berbagai daerah. Didalam indikator kesadaran bersama ini terdapat dua elemen, yaitu:

#### a. Legitimasi

Legitimasi merupakan proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Dalam bahasan ini merek ditunjukkan oleh orang yang memang

benar-benar paham dengan merek tersebut dibandingkan dengan seseorang yang hanya memakai merek.

Komunitas merek secara umum membuka organisasi sosial yang tidak menolak anggota, tetapi biasanya komunitas tersebut sama seperti komunitas pada umumnya yang memiliki status hirarki. Yang membedakan antara anggota komunitas yang benar-benar memiliki kepercayaan pada merek dan mereka hanya kebetulan memiliki produk tersebut adalah kepeduliannya terhadap merek tersebut.

b. Loyalitas Merek Pesaing

Loyalitas merek pesaing merupakan proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (Muniz dan O'Guinn (2001)). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada merek tersebut. Hal ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota dari komunitas merek tersebut. Konsumen bebas memilih dalam menggunakan merek, hal itu merupakan tanda bahwa pilihan mereka dalam memilih gaya hidupnya.

2. Ritual dan Tradisi Komunitas

Ritual dan tradisi juga memiliki peran dalam komunitas merek, hal tersebut mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkannya dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lainnya lebih diartikan dalam asal-usul serta pengaplikasiannya. Ritual dan tradisi ini difokuskan pada pengalaman seseorang dalam menggunakan merek dan *sharing* pada seluruh anggota komunitas (Muniz dan O'Guinn, 2001).

Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu acara di mana dalam acara tersebut terdapat beberapa bentuk tradisi yang biasa dilakukan oleh komunitas merek tersebut, tradisi tersebut berfungsi untuk mempertahankan tradisi dan budaya yang sudah ada didalam komunitas, terdapat beberapa tradisi yang biasanya dilakukan, yaitu:

a. Merayakan Sejarah

Dengan merayakan sejarah merek dan tetap menjalankan budaya merupakan hal yang penting dalam sebuah komunitas, terutama komunitas yang menganggap



merek yang mereka gunakan sangat sakral. Salah satu contoh komunitas dalam menjalankan perayaan sejarah yaitu dengan merayakan tanggal berdirinya komunitas tersebut dan merayakan hari jadi merek serta produknya. Terdapat perbedaan apresiasi terhadap merek dari seseorang yang memang benar-benar menyukai merek dengan orang yang hanya memiliki brand tersebut tanpa ada rasa kepemilikan yang dalam.

b. Berbagi Cerita Merek

Dengan berbagi cerita tentang pengalaman seseorang dalam menggunakan produk merek meruakan hal yang penting dalam menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antara anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang sudah mereka alami. Dengan adanya *sharing brand* maka anggota komunitas bisa memberikan kontribusinya secara langsung kepada komunitasnya dengan kesadaran merek yang baik, selain itu hal ini juga membantu anggota untuk mempelajari nilai-nilai umum yang terkandung didalam komunitasnya, sesama anggota komunitas bisa melakukan *sharing* untuk membentuk rasa aman dan rasa kepemilikan lebih terhadap komunitas dan anggota yang ada didalamnya, selain itu komunitas juga berperan penting dalam melestarikan budaya serta tradisi yang sudah ada dan menjadi identitas dari merek tersebut sehingga merek itu tetap hidup dari budaya dan komunitas mereka.

3. Rasa Tanggung Jawab Moral

Komunitas juga memiliki tanggung jawab moral bersama, yaitu bertanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggung jawab moral ini merupakan hasil yang dilakukan oleh memberikan kontribusi dan manfaat kepada komunitas. Tanggung jawab moral tidak untuk menghukum kekejaran, dan peduli pada hidup. Ada dua hal penting dalam menjalankan komunitas, yaitu:

a. Integrasi antar Anggota Komunitas

Dalam komunitas tradisional biasanya mereka sangat memperhatikan kehidupan umumnya. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan bagaimana kelangsungan hidup

jangka panjang, yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan membuat kompak anggota yang baru.

b. Membantu dalam Penggunaan Merek

Selain memiliki tanggung jawab untuk memperhatikan anggotanya, komunitas juga memiliki tanggung jawab moral lainnya, seperti membantu merangkul atau mencari anggota baru yang menggunakan merek tersebut, hal ini sangat berguna dalam kelangsungan berjalannya komunitas dan tentunya kelangsungan hidup perusahaan merek tersebut.

Kesimpulan yang diambil yaitu terdapat 3 hal yang penting dalam suatu *brand community*, konsumen yang memilih untuk bergabung dalam suatu anggota komunitas merek merupakan suatu kesadaran pribadi dalam dirinya dengan beberapa pertimbangan seperti ilmu yang dipunyai tentang produk merek tersebut dan pengalaman. Lalu, atas dasar kesamaan tradisi anggota komunitas dapat terbentuk, seperti halnya dalam Vespa yang biasa melakukan tradisi saling sapa di jalan, hubungan antar anggota komunitas juga sangat diperhatikan didalam *brand community* seperti mempertahankan anggota komunitas lama dan membuat kompak anggota komunitas yang baru.

## Loyalitas Merek

Loyalitas merek dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan mempunyai maksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat (Hasan, 200:47) dimana loyalitas merek dapat mencerminkan psikologis terhadap merek tertentu, keberadaan konsumen yang loyal pada suatu merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat melangsungkan hidupnya. Loyalitas yang diberikan kepada perusahaan oleh pelanggan menjadi sebuah ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan dapat pindah ke merek lain, loyalitas merek juga akan menjamin bahwa pelanggan tidak akan pindah ke merek pesaing, walaupun merek pesaing lebih unggul dan memberikan harga yang lebih murah, hal tersebut dikemukakan oleh Ambadar (Kertamukti, 2007: 98)

Menurut Kertamukti pada tahun 2007, *brand loyalty* dapat mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu produk dengan melalui beberapa tingkatan, yaitu:

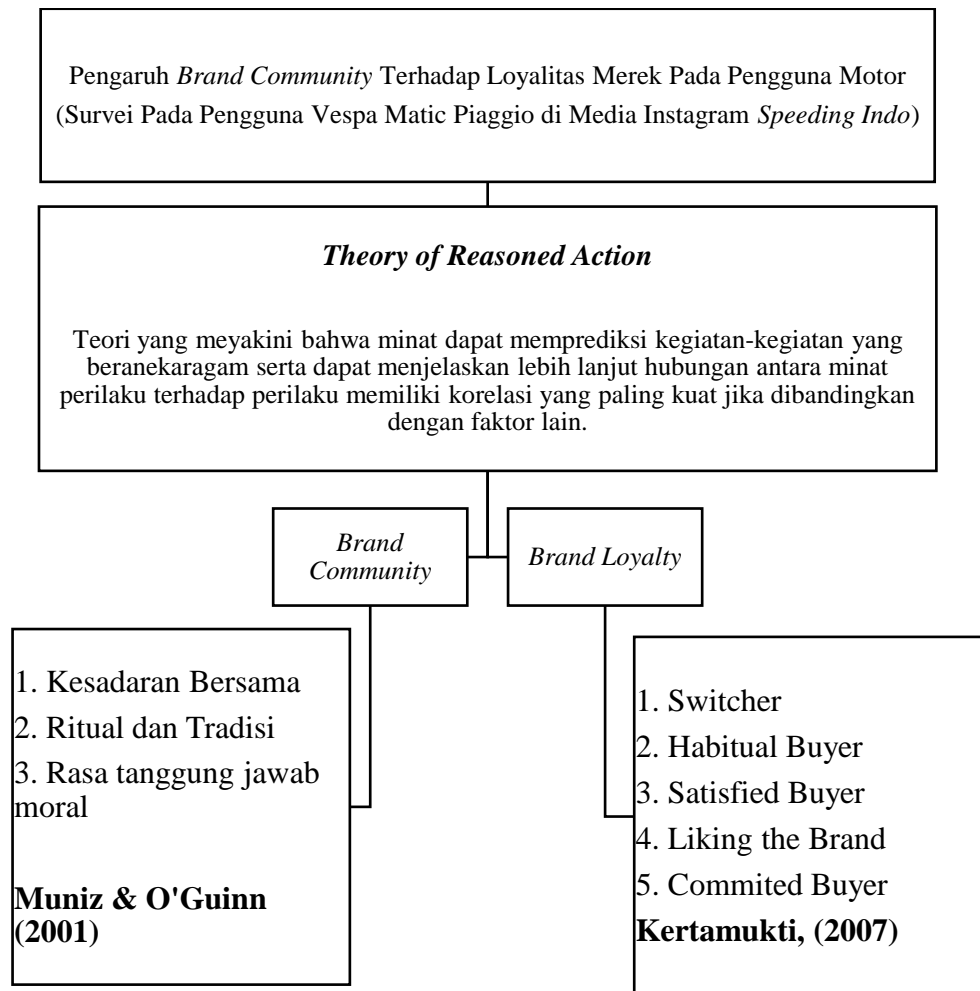
1. *Switcher* yaitu sebuah tingkat loyalitas yang paling dasar karena pembeli tidak loyal sama sekali atau bahkan tidak tertarik dengan merek-merek yang ditawarkan. Merek

ini juga memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembeliannya, konsumen pada level *switcher* ini cenderung berganti-ganti merek dan lebih mementingkan harga yang murah

2. *Habitual Buyer* adalah tingkatan yang berada di posisi kedua karena konsumen pada level ini dikategorikan telah puas dengan merek dan produk yang digunakannya serta pada tingkatan ini tidak diperoleh alasan untuk beralih kepada merek produk yang lainnya.
3. *Satisfied Buyer* adalah konsumen yang sudah pada tahap merasa puas apabila dapat mengkonsumsi suatu produk dari merek, namun masih mempertimbangkan biaya peralihan, waktu, serta uang atau resiko.
4. *Like the Brand* adalah pembeli yang sudah pada tahap benar-benar menyukai suatu merek tertentu, pada tahap ini seseorang dilandasi oleh asosiasi atau perkumpulan yang terkait dengan symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek. Oleh karena itu pada tahap ini konsumen bisa disebut sebagai sahabat merek.
5. *Committed Buyer* merupakan pelanggan yang sudah setia dengan suatu merek, mereka memiliki pelanggan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek, hal inilah yang menyangkut suatu ekspresi dan eksistensi diri yang dikaitkan dengan kebanggaan menggunakan merek. Selain itu, aktualisasi loyalitas pengguna juga dapat diwujudkan dengan tindakan yang merekomendasikan serta mempromosikan merek yang ia sukai kepada orang lain.

Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Definisi yang umum dipakai yaitu penjelasan bahwa loyalitas merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifikasinya dan pelayanannya tertentu, Setiadi (2003) menyatakan bahwa loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten pada suatu merek sepanjang waktu. Pada loyalitas merek, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain produk yang sering dibelinya

Loyalitas merek juga merupakan suatu ukuran ketertarikan pelanggan atau konsumen kepada sebuah merek, ukuran tersebut bisa memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke merek yang lainnya, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik perubahan harga atau perubahan dari sisi atribut lainnya.



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Kriyantono (2010, hlm 55) penulisan kuantitatif adalah data yang dapat diukur sehingga dapat menggunakan statistik dalam pengujiannya. Metode ini digunakan bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah

yang hasilnya dapat digeneralisasikan dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis karena penulis mementingkan aspek keluasan data, sehingga data bisa merepresentasi populasi.

Jenis penulisan ini menggunakan jenis eksplanatif, untuk mendapatkan data, penulis menggunakan metode kuisisioner yang disebar, lalu data tersebut diukur sehingga dapat diidentifikasi hubungan antara variabel satu dengan lainnya. Dalam penulisan ini penulis melakukan metode survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Penulis menjelaskan pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek pada pengguna motor di media komunitas Speeding Indo yang akan dijelaskan dan dianalisis secara kuantitatif.

Menurut Faisal dalam Ardianto (2010, hlm 50) penulisan eksplanasi adalah untuk menguji hubungan antara variabel yang dihipotesiskan, ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

Peneliti mendapatkan data melalui dua sumber yaitu sumber data primer dan sekunder, data primer diperoleh secara langsung dari responden dan khususnya data yang diperoleh berasal dari jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan. Setelah diisi, kuisisioner dikirim kembali kepada peneliti guna pengolahan data lebih lanjut. Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang terhadap suatu fenomena. Jawaban responden diukur dengan skala ordinal, karena skala ordinal dianggap penulis dapat menunjukkan tingkat persetujuan atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu non-probability sampling dengan menggunakan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono dalam (Sujarweni, 2015) teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama pada setiap anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi yaitu sampling sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, *snowball*.

Teknik yang digunakan penulis yaitu teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis lebih memilih teknik ini yang dapat menetapkan suatu kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan populasi yang ada, maka, untuk menghitung jumlah sampel penulis akan menggunakan rumus penulisan penentuan jumlah ukuran sampel, pada penulisan ini dihitung dengan menggunakan rumus Tari Yamane. Karena Yamane merupakan rumus yang digunakan untuk populasi yang besar, dengan saling kepercayaan 90% dan presisi 10% dengan populasi orang, maka, sampel yang diambil adalah orang dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

$$= \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$n$  : Jumlah Sampel

$N$  : Jumlah Populasi

$d$  : Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang ditoleransi

Berdasarkan rumus Yamane, maka besarnya jumlah sampel yang diambil untuk penelitian adalah:

$$n = \frac{29.013}{29.013 (0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{29.013}{29.013 (10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{29.013}{290,13 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{29.013}{290,13 + 1}$$

$$n = \frac{29.013}{291,13}$$

$$n = 99,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel yang dapat mewakili populasi yaitu sebesar 100 (dibulatkan) followers instagram.

Dalam penelitian kuantitatif, penulis mencari data dengan langkah pertama yaitu menentukan jumlah populasi agar kemudian dapat menentukan sampel dan membuat kuesioner yang berdasarkan dimensi teori maupun konsep untuk disebarikan kepada responden. Setelah semua kuesioner diisi dengan

lengkap oleh responden, peneliti melakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dan mengaitkan analisis data berupa angka dengan teori serta konsep yang digunakan. Pengujian yang dilakukan untuk memperkuat hasil data yaitu uji validitas kuesioner, uji realibilitas, uji koefisien determinasi, uji regresi serta uji hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

PT Piaggio Indonesia (PID) merupakan Agen Tunggal Pemegang (ATPM) beberapa motor buatan Italia, diantaranya yaitu Vespa, Moto Guzzi dan Aprilia. PID hadir secara resmi di Indonesia pada tahun 2011, hingga saat ini PID memiliki 36 dealer resmi yang tersebar di seluruh Indonesia. Piaggio Grup sebagai induk PT Piaggio Indonesia memasarkan berbagai jenis sepeda motor bermerek Piaggio, Vespa, Aprilia, Moto Guzzi, Gilera, Derbi, dan Scarabeo mulai dari 50 cc hingga 1400 cc. Grup ini juga terlibat dalam distribusi kendaraan roda 3 dan roda 4 untuk segmen komersial.

Berdiri pada tanggal 11 Juni 2017, hingga saat ini Vespa *Speeding* Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan baik. Semakin banyaknya pengguna Vespa yang menyukai kecepatan membuat media komunitas ini semakin mudah dikenal oleh para pengguna Vespa lainnya. Instagram Vespa *Speeding* Indonesia pada saat ini menjadi media komunitas dan juga media promosi yang diperuntukan untuk penggemar Vespa *Matic*. Vespa *Speeding* Indonesia memiliki beberapa segmen konten di Instagramnya, salah satunya yaitu Vespa *Tuning* yang diadakan 2 bulan sekali di sirkuit sentul, *garage tour*, *grebek engine*, dan *review-review part* Vespa. Melalui sosial media Instagram, Vespa *Speeding* Indonesia memudahkan para *brand* untuk melakukan promosi, *account* Instagram Vespa *Speeding* Indonesia selain sebagai media promosi juga berisikan tentang kegiatan – kegiatan yang dihadiri oleh berbagai komunitas Vespa, salah satunya yaitu *event* Vespa *Tuning* dan *Riding* bersama.

Hasil penelitian dari kuesioner dengan responden followers Vespa *Speeding* Indonesia diolah dan dihitung menggunakan program SPSS, berdasarkan karakteristik usia responden yang paling mendominasi yaitu pada rentang usia 21-23 tahun dengan jumlah 41 orang (41%), kemudian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 88 orang (88%) dan responden perempuan sebanyak 12 orang (12%). Selain usia dan jenis kelamin, responden juga dibagi berdasarkan pendidikan terakhirnya dengan responden terbanyak yaitu berpendidikan akhir SMA sebanyak 58 orang (58%), lalu pekerjaan responden terbanyak yaitu dari Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 55 orang dan dengan persentase 55% dan terbanyak kedua yaitu dari Karyawan Swasta dengan jumlah 21 orang dan persentase 21%. Followers Instagram didominasi oleh orang yang berprofesi

sebagai Pelajar/Mahasiswa dan Karyawan Swasta yang didapat dari followers terbanyak dari sampel yang diambil oleh peneliti.

Berdasarkan perhitungan dalam SPSS penulis mendapatkan nilai korelasi  $r$  yaitu 0,595, nilai tersebut memiliki hubungan yang cukup kuat karena terletak diantara 0,400 – 0,599, maka dapat disimpulkan bahwa antara *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia dengan *brand loyalty* pengguna sepeda motor Vespa memiliki hubungan yang cukup kuat. Menurut hasil uji koefisiensi determinasi berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh hasil koefisiensi determinasi dapat diketahui nilai korelasi ( $R$ )= 0,595 dan  $R$  Square yaitu 0,354. Maka dapat disimpulkan bahwa 35,4% *brand loyalty* pengguna sepeda motor Vespa ditentukan oleh pengaruh *brand community* media komunitas Vespa *Speeding* Indonesia, dan 64,4% yang merupakan sisa angkanya dapat ditentukan oleh faktor lainnya diluar penelitian yang dibuat.

Selanjutnya penulis melakukan uji regresi yang merupakan alat ukur antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dengan bentuk hubungan atau fungsi. Dalam penggunaannya diperlukan pemisah yang jelas antara variabel bebas dengan variabel terikat, dalam penelitian ini, mengukur pengaruh *brand community* Vespa *Speeding Indonesia* di media Instagram terhadap loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Vespa. Peneliti mengambil responden dari *followers* Instagram Vespa *Speeding* Indonesia. Dari uji regresi penulis mendapatkan hasil apabila *brand community* (variabel X) tidak mengalami perubahan maka *brand loyalty* (variabel Y) bernilai 0,837. Dikarenakan nilai “b” positif (+), maka angka variabel *brand loyalty* naik sebesar 3,045. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi pengaruh *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia di media Instagram dapat mempengaruhi tingkat *brand loyalty*.

Jika dilihat dari hasil uji hipotesis, dimana perhitungan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $4,461 > 1,660$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang memiliki arti terdapat pengaruh dari *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia di media Instagram terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pengguna sepeda motor Vespa.

Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia dapat memberikan dampak yang positif bagi *followers*nya karena media komunitas tersebut dapat mempengaruhi loyalitas merek para penggunanya dan pada saat ini banyak sekali digunakan untuk melakukan kegiatan promosi dan *event* sehingga terdapat peluang bagi merek-merek pendukung *brand* Vespa yang masuk dan dapat dihubungkan dengan keinginan serta kebutuhan para pengguna sepeda motor Vespa sehingga menambah tingkat *brand loyalty* dari produk tersebut. Hasil penelitian tersebut selaras dengan teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu teori *reasoned action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein dalam Jogiyanto (2007), teori ini berfokus kepada bagaimana



perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kepercayaan lingkungan sekitarnya (*subjective norms*). Faktor kepercayaan di lingkungan sekitarnya kemudian akan diolah individu yang akan menghasilkan niat berperilaku dan kemudian pada tahap selanjutnya akan menghasilkan perilaku laku yang berulang. Teori ini menganalisa melalui perilaku yang dihasilkan.

Dalam penelitian ini, instagram komunitas Vespa Speeding Indonesia dapat diukur melalui seberapa besar individu yang terpengaruh oleh pesan-pesan yang disampaikan instagram Vespa Speeding Indonesia dan dalam hal ini komunitas Vespa Speeding Indonesia dapat mempengaruhi secara signifikan perilaku seseorang terkait tingkat loyalitasnya terhadap sepeda motor Vespa, karena terdapat kepercayaan lingkungan (*subjective norms*) sepeda motor Vespa merupakan sepeda motor *matic* terbaik diantara yang lainnya. Sesuai dengan data hasil penelitian pada variabel X yang peneliti temukan sebesar 83 orang responden memiliki kepercayaan tentang Vespa merupakan sepeda motor *matic* terbaik diantara merek lainnya yaitu sebanyak 83%

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan dari pengaruh *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia di media Instagram terhadap loyalitas merek pengguna sepeda motor Vespa dengan mengambil sampel populasi *followers* Instagram @*SpeedingIndo* yang berjumlah 47.600 dengan jumlah sampel 100 orang ialah terdapat hubungan antara pengaruh *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia di media Instagramnya terhadap loyalitas merek pengguna sepeda motor Vespa. Hal ini dapat dilihat melalui uji korelasi *Pearson Product Moment*, dan dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel X (*brand community*) dan variabel Y (*brand loyalty*) berada dalam kategori cukup kuat. Sehingga kekuatan hubungan antara pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek para pengguna sepeda motor Vespa saling berkaitan satu sama lain dan dapat memperkuat hubungan kedua variabel.

Peneliti menyimpulkan signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu suatu penentuan dari *level of signification*, dari t tabel yang nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 0,10. dengan demikian t tabelnya adalah 1,660. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung > t tabel yaitu  $4,461 > 1,660$  dan berikutnya dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti pengaruh dari *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia berpengaruh cukup signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Vespa. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai korelasi (r) yaitu 0,595 dan dengan nilai r square sebesar 35,4% yaitu memiliki arti bahwa *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *brand loyalty* para pengguna sepeda motor Vespa dan sisanya sebesar 64,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar hal-hal yang dijelaskan dalam penelitian ini.

## SARAN

### 1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya *brand community* yang mampu menciptakan tingkat loyalitas merek pada media komunitas Vespa *Speeding* Indonesia, sehingga perusahaan produsen dapat lebih memperhatikan serta memberikan pengetahuan berupa sosialisasi kepada para pengguna sepeda motor Vespa yang membentuk komunitas, dengan begitu hubungan antara perusahaan dengan pengguna dapat menjadi lebih baik dan pertumbuhan perusahaan dapat terbantu untuk berkembang lebih baik.

### 2. Bagi Komunitas

Untuk media komunitas Vespa *Speeding* Indonesia bisa meningkatkan eksistensinya agar khalayak pengguna Vespa yang belum mengetahui bahwa adanya wadah ini bisa mengenal lebih dekat serta mengetahui berbagai kegiatannya. Untuk kedepannya diharapkan Vespa *Speeding* Indonesia bisa

membuat *event* yang dapat berhubungan dengan target *audience* yang sebagian besar merupakan pelajar dan mahasiswa serta dapat membuat *event* yang dapat memperluas *audience* dari kategori lainnya.

### 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain dengan variabel yang lebih relevan sehingga hasil penelitian yang diharapkan dapat lebih mendekati keadaan yang sebenarnya. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi, sehingga hasil dari penelitian selanjutnya akan semakin baik serta mendapat ilmu pengetahuan yang baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.M Muniz, O. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27.
- Ardianto, E. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Rekatama Media.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. . Bandung: Rineka Cipta.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Kedua)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Davidson. (2007). *Magazine Communities: Brand Community Formation in Magazine Consumption*. New Zealand: International Journal of Sociology and Policy.
- Fachfoedz, M. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Indonesia, A. I. (2020, Juli 19). *AISI*. Retrieved from <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Juju, S. F. (2010). *Branding With Social Network*. Jakarta: PT Elex Media Kaputindo.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan, Konsep, dan Aplikasinya di Indoneisa*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, R. (2013). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mc Alexander Schouten, K. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66.
- Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Onong Uchjana, E. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Phillip Kotler, K. L. (2006). *Management Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Phllip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Resnick, M. (2008). Inreasing Brand Equity with Interactive Online Communities. *Journal of e-Business*.
- Singarimbun Masri, S. E. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-23*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni. (2015a). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sujarweni. (2015b). *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.

### **Jurnal**

Fitrulloh. (2012). Peran Brand Community pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonic Jakarta.

Yasir, I. (2016). Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta.

### **Website**

Tokopro. (2019, 12 7). Retrieved from Profil PT Piaggio Indonesia: <http://toko.pro/profil-pt-piaggio-indonesia-pid.htm>

Indonesia, A. I. (2020, Juli 19). *AISI*. Retrieved from <https://www.aisi.or.id/statistic/>

Statistik, B. P. (2020, Juli 21). *bps.go.id*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>

## RIWAYAT HIDUP



Nama : Evan Elfian Suseno

Tempat/Tgl Lahir : Bandung, 26 Maret 1998

Jenis Kelamin : Laki – Laki

Kewarganegaraan : WNI

Alamat : Jl. Maliki No.17, Komplek Trikora, Halim Perdana Kusuma,  
Jakarta Timur.

No. Telp : 081908880562

Email : [e.elfian21@gmail.com](mailto:e.elfian21@gmail.com)

Orang tua : Eka Suhardiman & Sri Hindayati

## PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Angkasa 7, Halim Perdana Kusuma, Jakarta Timur
2. SMP Negeri 80 Jakarta, Halim Perdana Kusuma, Jakarta Timur
3. SMA Negeri 9 Jakarta, Halim Perdana Kusuma, Jakarta Timur.