

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 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).

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 Fitruллоh, 2012) menyebutkan bahwa merek merupakan nama, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi atau membedakan barang atau layanan suatu penjualan dengan perusahaan lain. Merek memiliki peranan penting dalam menjembatani harapan konsumen terhadap suatu produk, dimana merek dapat memberikan konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu, mengurangi resiko,

membantu ekspresi diri dan menawarkan persahabatan dan kesenangan (Yusuf, C. 2011). Berbagai merek sepeda motor di Indonesia adalah Yamaha, Honda, Suzuki dan Piaggio.

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).

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).

Tipikal konsumen Indonesia merupakan individu yang sangat bergantung dengan kerjasama pendapat/opini, persepsi, informasi dari orang lain yang menjadi dasar pertimbangan, serta menjadi acuan sebelum memutuskan pembelian suatu merk. Hal ini menjadi alasan konsumen Indonesia membatasi sumber informasinya serta lebih menyukai untuk berkumpul dengan orang lain yang mereka percaya memiliki tujuan dan kesenangan yang sama pada suatu hal, seperti contohnya kesenangan pada satu produk atau tujuan merek (Hadi, 2009). Salah satu komunitas merek Vespa scooter matic di Indonesia adalah Vespa Speed Indonesia.

Para peneliti menemukan bahwa orang-orang yang berpartisipasi dalam suatu komunitas merasa lebih mengetahui tentang produk dan hal ini meningkatkan loyalitas merk (Solomon, 2009). Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Yudianto, 2010) definisi loyalitas merk yang umum dipakai oleh para pemasar adalah suatu bentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan memiliki preferensi terhadap satu merek meski banyak tersedia merek alternatif. Hal ini didukung oleh penelitian (Yusuf, C. 2011) loyal konsumen tidak mencari alternatif dan mudah berpaling pada produk lain. Hasil penelitian (Kurniawan, Y. 2013) menunjukkan bahwa variabel brand community berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Honda Maestro di Yogyakarta dan Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah brand community. Penelitian yang dilakukan oleh (Riyansa, A. 2017) juga menunjukkan adanya pengaruh loyalitas merk pada Motor Scooter Matic Vespa Piaggio pada Komunitas Modern Vespa Addict Lampung.

Dari penelitian terdahulu yang ditemukan penulis, tidak ada yang meneliti dalam ranah Ilmu Komunikasi. Penelitian mengenai *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* dari perspektif Ilmu Komunikasi masih sangat jarang, lebih banyak dilihat dari perspektif Ilmu Manajemen. Studi yang ditemukan hanya sebatas kesamaan dari komunitas vespa scooter matic saja dan lingkup populasi yang sedikit. Penelitian mengenai komunitas Vespa Speeding Indonesia Jakarta masih

belum ada. Berangkat dari penelitian terdahulu inilah yang membuat penulis ingin meneliti mengenai pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek pengguna sepeda motor Vespa di media instagram Vespa Speeding Indonesia

II.2 Konsep Penelitian

II.2.1 Definisi 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

Menurut Keller (2008) membangun merek yang kuat dengan modal yang besar dapat memberikan manfaat yang sangat banyak kepada perusahaan pemegang

merek itu sendiri. Peranan merek dalam membawa karakter suatu produk memberikan dimensi lain tentang pencitraan suatu produk.

Keller menyatakan bahwa merek mempunyai dua peran utama, yaitu fungsi merek bagi konsumen dan fungsi merek bagi produsen:

1. Fungsi merek bagi konsumen

Sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk, maka *brand* membantu konsumen untuk memberikan informasi tentang asal-usul suatu produk, seperti perusahaan asal pembuat produk, kualitas produk, serta persepsi mengenai produk dan hal lain yang menyangkut hal tersebut.

2. Fungsi merek bagi produsen

Merek dapat membantu perusahaan untuk mengetahui siapa konsumen pengguna produk yang dihasilkan, perilaku pembelian, serta tren yang ada dalam pembelian di lokasi-lokasi tertentu. Hal ini penting bagi produsen yang memiliki sebuah merek dalam melakukan strategi pemasaran dan penjualan untuk menempatkan suatu merek dalam kegiatan yang sesuai dengan target konsumennya.

II.2.2 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.

Menurut Resnick (2008) hubungan antara komunitas dengan kebutuhan konsumen bisa terpeduhi di suatu komunitas, seperti:

1. Informasi

Konsumen memiliki kebebasan untuk berbagi informasi kepada komunitasnya tentang pengalaman mereka dengan produk yang mereka miliki, hal tersebut dapat membantu sesama konsumen yang notabenehnya merupakan anggota komunitas dalam menentukan suatu pilihan, *review* dari anggota yang dianggap sudah ahli biasanya memberikan banyak informasi dan masukan bagi konsumen tentang bagaimana mengambil keputusan yang tepat untuk suatu produk.

2. Komunikasi

Bukti dari sebuah komunitas yaitu adanya komunikasi dari masing-masing anggotanya. Dari berbagai aktivitas yang dilakukan, terdapat manfaat yang bernilai bagi konsumen dan didalam aktivitas tersebut terjadilah sebuah komunikasi antar konsumen.

3. Hiburan

Komunitas biasanya menyediakan sebuah hiburan untuk konsumen yang menjadi anggotanya. Konsumen bisa menikmati setiap aktivitas hiburan yang diadakan komunitas tersebut.

4. Produktivitas

Dengan adanya komunitas maka konsumen dapat meningkatkan produktivitasnya dengan cara memberi masukan kepada merek atau perusahaan yang digunakan oleh komunitas tersebut. Komunitas juga biasanya menyediakan akses tersendiri untuk konsumen yang berminat menyalurkan berbagai kritik dan sarannya yang akan berguna bagi perusahaan atau pihak lain yang berhubungan

5. *Feedback*

Konsumen menggunakan fasilitas berbagai informasi di dalam komunitas agar dapat memberikan *feedback* langsung kepada

perusahaan mengenai apa yang dibutuhkan serta apa ketidaksukaan mereka terhadap produk yang mereka gunakan, *feedback* tersebut berguna bagi perusahaan untuk melakukan berbagai penyesuaian perusahaan dan juga untuk memecahkan masalah produk.

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

II.2.2.1 Komponen Brand Community

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001), dalam jurnalnya yang berjudul *Brand Community*, mengemukakan bahwa terdapat tiga hal 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 dimana 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.

II.2.2.2 Karakteristik yang Mendorong Terbentuknya *Brand Community*

Menurut Davidson pada tahun 2007 menemukan terdapat lima karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu:

1. *Brand Image*

Brand image atau citra merek yang didefinisikan dengan baik akan membentuk suatu komunitas merek

2. Aspek Hedonis

Komunitas merek umumnya lebih pada produk yang memiliki kualitas daya ekspresi, pengalaman serta hedonis.

3. Sejarah

Merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alami.

4. Konsumsi Publik

Produk yang dikonsumsi secara publik bisa menciptakan komunitas mereknya dengan mudah, produk yang dikonsumsi publik akan melahirkan konsumen yang saling berbagi cerita serta saling memberi apresiasi antar konsumen hal tersebut yang menjadikan kesempatan untuk menciptakan komunitas merek lebih tinggi.

5. Persaingan yang tinggi

Dengan adanya persaingan produk yang mendorong konsumennya untuk setia dan bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang disukai

Kesimpulan penulis terkait dengan karakteristik yang dapat mendorong terbentuknya *brand community* adalah adanya citra merek yang baik serta nilai-nilai merek yang dianggap penting dan berarti oleh konsumen sehingga membentuk komunitas.

II.2.3 Loyalitas Merek

II.2.3.1 Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap sesuatu 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.

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski terdapat beberapa pilihan merek lain yang menjadi kompetitor dengan berbagai keunggulan serta karakter merek yang berbeda. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal terhadap suatu merek, mereka tidak akan membeli merek tersebut jika dihadapkan dengan kompetitor yang lebih baik dari segi harga, kenyamanan serta produknya, mereka akan membeli produk kompetitor karena pembeli memilih berdasarkan keunggulan produk bukan tertarik kepada mereknya.

Berdasarkan penjelasan diatas, loyalitas merek merupakan bentuk selera konsumen secara terus menerus untuk melakukan penggunaan pada merek yang sama, sehingga tingkat loyalitas merek terhadap merek dapat diukur dengan sikap konsumen yaitu kognitif, afektif serta konatif terhadap merek.

II.2.3.2 Aspek Loyalitas Merek

Adapun aspek-aspek loyalitas merek yaitu sebagai berikut:

- a. Kognitif yaitu representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi baik itu informasi harga, keistimewaan merek, dan atribut lainnya.
- b. Afektif yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemaar dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen loyal secara afektif biasanya dapat bertambah suka dengan merek-merek

pesaing apabila merek pesaing memiliki pesan yang menarik dan mampu memenuhi kebutuhannya dibanding merek yang ia miliki saat ini

- c. Konatif merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Komponen ini berhubungan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena sudah terbentuk komitmen dalam diri.
- d. Tindakan, yaitu berupa perilaku yang bersifat mempromosikan atau merekomendasikan suatu merek kepada orang lain yang belum menggunakan merek tersebut. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ia konsumsi tidak lagi tersedia di pasaran.

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

a. *Behavior Measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk perilaku kebiasaan (*habituhan behavior*) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual.

b. *Measuring Switch Cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok dari waktu ke waktu akan rendah.

c. *Measuring Satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila

ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

d. *Measuring Liking Brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau merasa bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

e. *Measuring Commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek dapat mendorong individu untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

II.3 Teori Penelitian

II.3.1 Teori Reasoned Action (TRA)

Teori *reasoned action* atau TRA yaitu teori yang pada mulanya dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980, yang menjelaskan bagaimana hubungan antara sikap dengan perilaku (Jogiyanto, 2007). Model TRA merupakan gabungan dari dua model yaitu model minat perilaku mempengaruhi perilaku dan model minat perilaku.

Model minat perilaku mempengaruhi perilaku ini memiliki bentuk sederhana yang hanya terdiri dari satu variabel independen dan satu variabel dependen yaitu perilaku (*behavioral intention*) sebagai variabel independen dan perilaku (*behavior*) sebagai dependen. Minat perilaku adalah masih berupa

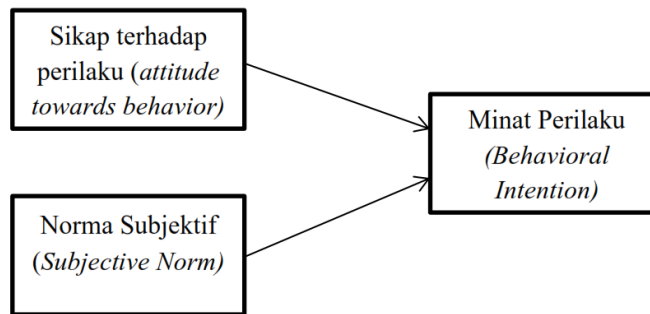
keinginan untuk melakukan perilaku, dimana saat minat tersebut belum berupa perilaku (Jogiyanto, 2007). Sedangkan untuk perilaku (*behavior*) merupakan suatu tindakan yang benar-benar dilakukan.

Dalam teori reasoned action (TRA) ini meyakini bahwa minat dapat memprediksi kegiatan-kegiatan yang beranekaragam (Jogiyanto, 2007), Jogiyanto juga menjelaskan lebih lanjut bahwa hubungan antara minat perilaku terhadap perilaku memiliki korelasi yang paling kuat jika dibandingkan dengan faktor lain.



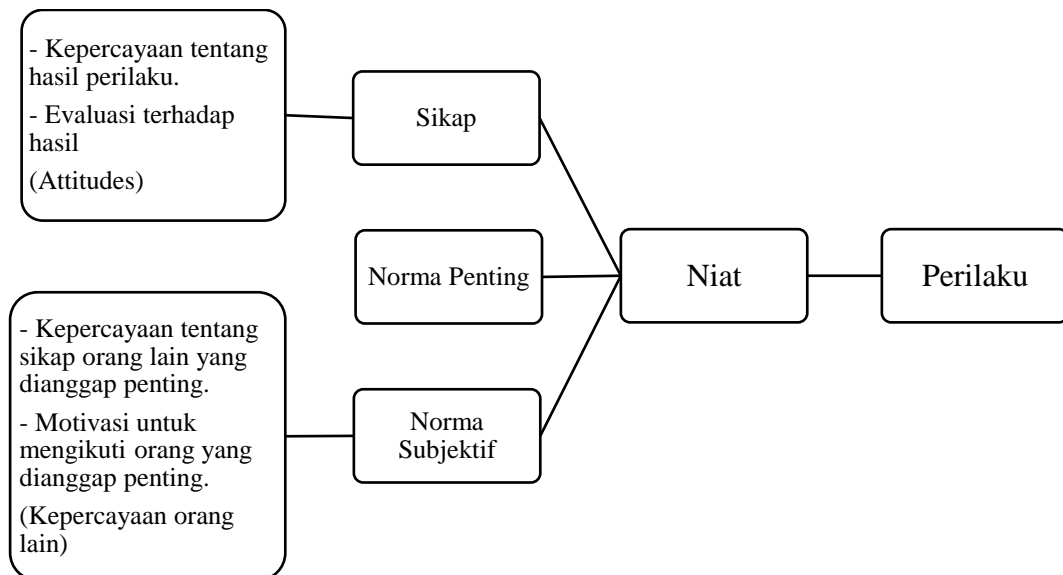
Gambar 2. Model minat perilaku mempengaruhi perilaku

Model minat perilaku terbentuk dari dua fungsi penentu yang berhubungan dengan faktor pribadi dan juga faktor sosial, dimana keduanya membentuk dua variabel independen yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), kemudian ditambahkan variabel dependen yaitu minat perilaku, (Jogiyanto, 2007). Penjelasananya yaitu bagaimana minat perilaku (*behavioral intention*) diprediksi oleh sikap orang itu sendiri terhadap perilaku (*attitude*) serta anggapan terhadap penilaian orang lain tentang apa yang dia lakukan.



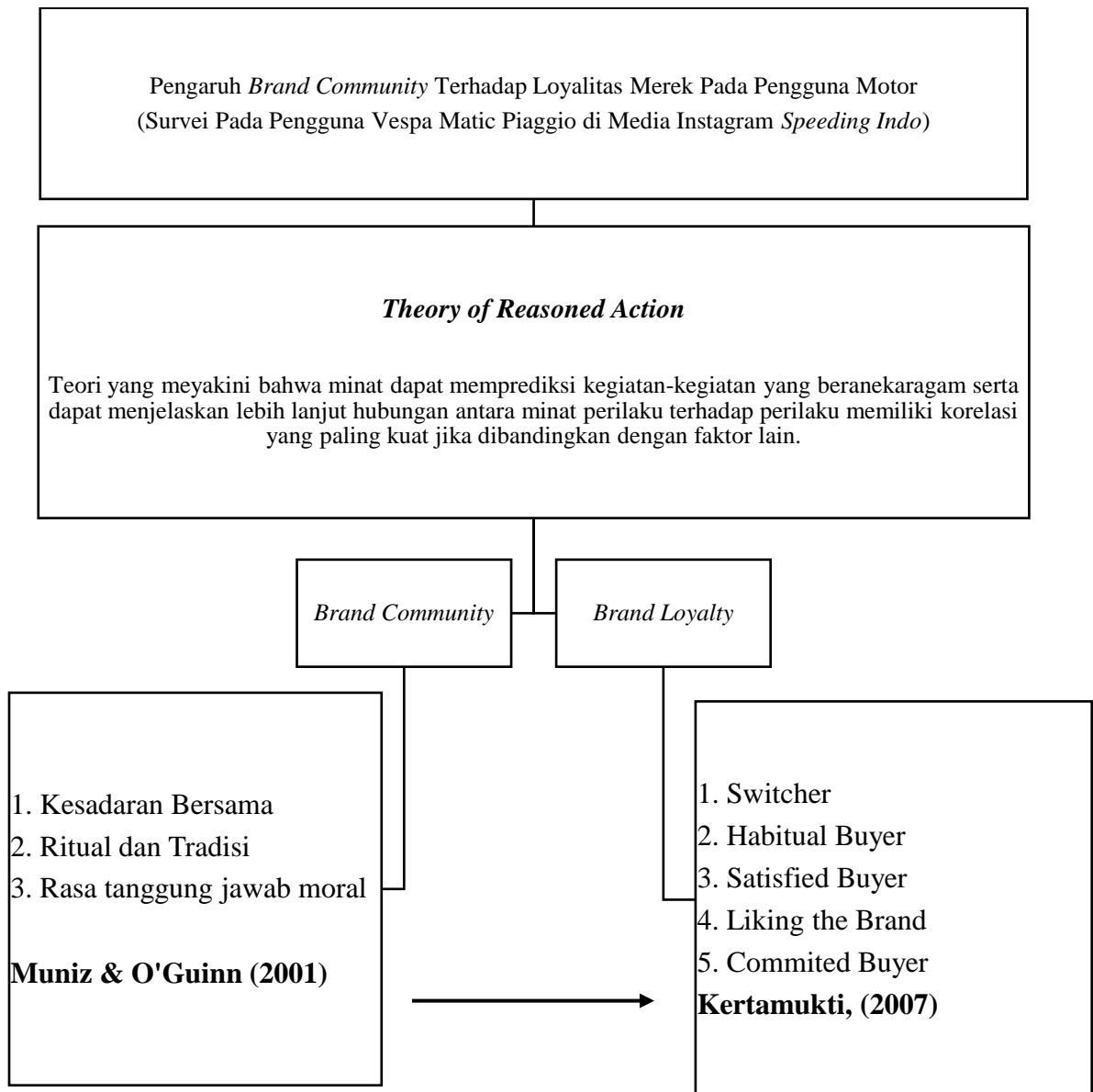
Gambar 3. Model Minat Perilaku

Dalam teori reasoned action sikap terhadap perilaku merupakan sebuah hasil kepercayaan dan perasaan individu baik itu hal positif maupun negatif dalam melakukan perilaku yang dikehendaki. Jogiyanto (2007) menjelaskan mengenai norma subjektif (*subjective norm*), dimana norma subjektif ini berhubungan dengan persepsi seseorang terhadap adanya tekanan sosial yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.



Gambar 4. Model TRA (Theory of Reasoned Action)

II.4 Kerangka Berfikir



Gambar 5. Kerangka Berfikir

II.5 Hipotesis Penelitian

Teori dalam penelitian kuantitatif akan mengidentifikasi atau menguji hubungan antara kedua variabel, hubungan antara variabel tersebut bersifat hipotesis dan hipotesis adalah sebuah proporsi yang akan diuji kebenarannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang menjadi hipotesis dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand community* dengan loyalitas merek pada media Instagram komunitas @SpeedingIndo

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand community* dengan loyalitas merek pada media Instagram komunitas @SpeedingIndo

II.6 Tabel Operasional Variabel

Operasional variabel digunakan dengan tujuan untuk menentukan indikator dan jenis dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Operasional variabel juga bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel agar pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan tepat.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Jenis Data
X Brand Community	<i>a. Share Consciousness.</i> (Kesadaran Bersama)	- Merasakan hubungan yang erat dengan merek.	LIKERT	
		- Merasa kenal antara sesama anggota		

		- Minim tatap muka namun		
	<i>b. Rituals and traditions</i> (ritual dan tradisi)	<ul style="list-style-type: none"> - Arti komunitas mengembangkan dan menyalurkan sesuatu. - Pengalaman berbagi konsumsi dengan suatu merek - Ritual dan tradisi komunitas dapat bermanfaat untuk mempertahankan budaya yang ada di komunitas merek tersebut 	LIKERT	
	<i>c. Sense of moral responsibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Merasa tanggung jawab terhadap komunitas dan anggota - Komitmen di kehidupan sehari-hari - Berkontribusi terhadap perkembangan kelompok 	LIKERT	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Jenis Data
Y Brand Loyalty	<i>a. Switcher</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pembeli tidak merasakan loyal sama sekali - Peran merek terhadap konsumen kecil - Konsumen terlalu sering berganti merek - Pembeli hanya memperhatikan harga yang murah 	LIKERT	
	<i>b. Habitual Buyer</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Puas dengan produk yang digunakan. - Tidak ada alasan untuk berganti merek. 	LIKERT	
	<i>c. Satisfied Buyer</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Merasa menggunakan produk. - Menggunakan produk meski harga mahal 	LIKERT	

	<i>d. Like the brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyukai merek tersebut - Menyukai merek karena simbol tertentu - Menyukai merek karena pengalaman 	LIKERT	
	<i>e. Committed Buyer</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan setia - Bangga menggunakan merek - Mempromosikan merek kepada orang lain. 	LIKERT	