**Abstrak**

Pada saat konsumen ingin dianggap sebagai individu yang utuh, maka pemasar harus lebih humanistis dalam praktek pemasarannya. Sistem yang diperlukan adalah strategi pemasaran yang sering disebut *New Wave Marketing*. Promosi dilakukan dengan memfokuskan *event* sebagai kekuatan utamanya, yaitu melibatkan publik secara langsung dalam *event* yang digelar *(Brand Activation)*, akan semakin memperkuat hasil dari proses penanaman *brand* ke benak publik (mempengaruhi psikologis public secara komunal). Prinsip *New Wave Marketing* inilah yang diadopsi oleh Djarum Black sebagai spesifikasi dalam proses pembangunan *brand*-nya. Berkenaan dengan komunitas tersebut, maka penelitian ini mengambil topik **Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Word Of Mouth Pada Black Motor Community.**

Populasi penelitian adalah seluruh komunitas Black Motor Community yang ada di Indonesia. Jumlah sampel adalah sebanyak 130 yang memenuhi persyaratan analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan Program AMOS 19. Langkah analisis data menggunakan tujuh langkah SEM yang disarankan oleh Hair et.al.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa model menjadi fit dengan mengkorelasikan dua buah error pada konstruk *Brand Community*. Kelayakan model ditunjukkan dengan nilai *Chi Square* , GFI, Cmin/df, RMSEA, TLI dan CFI . akan tetapi nilai AGFI dinyatakan *fit* secara marjinal. Uji hipotesis memberikan hasil bahwa Resonansi Merek dan *Emotional Branding* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Community*. Dan *Brand Community* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Words of Mouth*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *event* dapat menjadi sarana yang efektif dalam pemasaran terutama dalam meningkatkan pengguna suatu produk baru.

Kata kunci: resonansi merek, *emotional branding*, *brand community*, *words of mouth*, komunitas *Black Motor Community*

# KATA PENGANTAR

Kiranya tiada yang lebih layak penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Pengasih, kecuali selalu mengucap syukur atas segala berkat dan bimbinganNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini disusun sebagai tugas akhir belajar dan syarat guna memperoleh serajat sarjana S-2 pada Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul : "Analisis Pengaruh *Brand Community* Terhadap *Word of Mouth* Pada Black Motor Community".

Berkenaan dengan penulisan laporan tesis ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya untuk bantuan dan dukungan dari banyak pihak yang telah memungkinkan selesainya penyusunan maupun penyajian laporan tesis ini, kepada :

1. Dr.H. Syuhada Sufian, MSi selaku dosen pembibing utama yang telah membantu pelaksanaan, meluangkan waktunya dan member dukungan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
2. Drs. Mudiantono, MSc selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Soewarno M Serad, selaku penasehat dan pembimbing yang membantu memberikan masukan mengenai tesis ini
4. Papi, Mami, My Sister, My Brother, dan kedua keponakanku Enzo dan Elayne yang senantiasa memberikan dukungan sehingga segala hambatan dapat dilalui dengan lancer dan memotivasi penulis
5. Cik Ranie, Om Herman, Om Anton yang telah membantu penulis untuk mendapatkan banyak informasi mengenai Black Motor Community
6. Sahabatku Melinda, Prisca, Rina, Alvin, Kendra, Tendi, Mia, Inge, yang juga selalu memberiku dukungan dan motivasi

7. Teman-teman angkatan XXXVI Pagi dan XXXVII Pagi terima kasih untuk saling bagi pengalaman dan limpahan semangat
8. Seluruh staf pengajar dan staf administrasi MM Undip yang telah memberikan semangat dan perhatian kepada penulis untuk menyelesaikan studi ini.
9. Anggota dari Black Motor Community, karena sudah membatu mengisi kuesioner dalam penelitian ini
10. Seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Sebagai manusia penulis menyadari bahwa mungkin terdapat beberapa hal yang kurang berkenan dalam pengerjaan tesis ini harap dimaafkan dan semoga ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, Juli 2012

Penulis

Nathashia Widhiyanti Utomo

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP

**DAFTAR ISI**


Judul ..... i

Sertifikasi ..... ii

Halaman Pengesahan ..... iii

Abstract ..... iv

Abstrak ..... v

Kata Pengantar ..... vi

Daftar Tabel ..... xii

Daftar Gambar ..... xiv

**BAB I PENDAHULUAN** ..... 1

1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1

1.2 Perumusan Masalah ..... 6

1.3 Tujuan Penelitian ..... 7

1.4 Kegunaan Penelitian ..... 7

**BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN** ..... 8

2.1 Telaah Pustaka ..... 8

2.1.1 *Brand Community* ..... 8

2.1.2 Resonansi Merek ..... 12

2.1.3 *Emotional Branding* ..... 17

2.1.4 *Word of Mouth* ..... 19

2.2 Hubungan antar variabel ..... 24

2.2.1 Resonansi Merek terhadap *Brand Community* ..... 24

2.2.2 *Emotional Branding* terhadap *Brand Community* ..... 24

2.2.3 *Brand Community* terhadap *Word of Mouth* ..... 25

2.3 Hipotesis ..... 25

2.4 Pengembangan Model Empiris ..... 26

2.5 Dimensionalisasi Variabel ..... 26

2.5.1 Variabel Resonansi Merek ..... 26

2.5.2 Variabel *Emotional Branding* ..... 27

2.5.3 Variabel *Brand Communiy* ..... 27

2.3.4 Variabel Nilai *Word of Mouth* ..... 28

**BAB III METODE PENELITIAN** ..... 29

3.1 Pendahuluan ..... 29

3.2 Jenis dan Sumber Data ..... 29

3.3 Populasi dan Sampel ..... 30

3.4 Metode Pengumpulan Data ..... 31

3.5 Teknik Analisis ..... 33

**BAB IV ANALISIS DATA** ..... 48

4.1 Pendahuluan ..... 48

4.2 Deskripsi Responden ..... 48

4.3 Statistik Deskriptif ..... 49

4.4 Analisis Data dengan SEM ..... 57

4.4.1 Tahap 1: Pengembangan Model Teoritis ..... 57

4.4.2 Tahap 2: Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*) ..... 57

4.4.3 Tahap 3: Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan ..... 59

4.4.4 Tahap 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi ..... 60

4.4.5 Tahap 5: Menilai Problem Identifikasi ..... 70

4.4.6 Tahap 6: Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* ..... 71

4.4.7 Tahap 7: Interpretasi dan Modifikasi Model ..... 77

4.5 Pembahasan ..... 79

4.5.1 Pengaruh Resonansi Merek terhadap *Brand Community* ..... 79

4.5.2 Pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Brand Community* ..... 81

4.5.3 Pengaruh *Brand Community* terhadap *Word of Mouth* ..... 82

**BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN..... 87**

5.1 Kesimpulan ..... 87

5.2 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian ..... 87

5.3 Implikasi Teoritis ..... 89

5.4 Implikasi Manajerial ..... 90

5.4 Keterbatasan Penelitian ..... 93

5.5 Agenda Penelitian Mendatang ..... 93

DAFTAR PUSTAKA

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Jumlah Anggota Black Motor Community ..... 5

Tabel 3.1 Tabel Indikator beserta Variabel..... 37

Tabel 3.2 Model Persamaan Struktural ..... 38

Tabel 3.3 Persamaan Dalam Penelitian ..... 39

Tabel 3.4 Indeks Pengujian Kelayakan Model ..... 45

Tabel 4.1 Deskripsi Responden ..... 49

Tabel 4.2 Indeks Resonansi Merek ..... 51

Tabel 4.3 Deskripsi Resonansi Merek ..... 52

Tabel 4.4 Indeks *Emotional Branding* ..... 52

Tabel 4.5 Deskripsi *Emotional Branding* ..... 53

Tabel 4.6 Indeks *Brand Community* ..... 54

Tabel 4.7 Deskripsi *Brand Community* ..... 55

Tabel 4.8 Indeks *Word of Mouth* ..... 55

Tabel 4.9 Deskripsi *Word of Mouth*..... 56

Tabel 4.10 Output CFA Konstruk Eksogen ..... 62

Tabel 4.11 Output CFA Konstruk Endogen ..... 64

Tabel 4.12 Modification Indices ..... 68

Tabel 4.13 *Goodness of fit* indices ..... 71

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas ..... 73

Tabel 4.15 Mahalahobis Distance ..... 74

Tabel 4.16 Standerdized Regretion Weight ..... 76

Tabel 4.17 Reliabilitas Constructs and Variance Extracted ..... 77

Tabel 4.18 Uji Hipotesis ..... 78

Tabel 5.1 Implikasi Kebijakan Manajerial ..... 91

SEMARANG

FEB UNDIP

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Market Share Djarum Black ..... 3

Gambar 1.2 Logo Black Motor Community ..... 5

Gambar 2.1 Customer Centric Model Customer of Brand Community ..... 20

Gambar 2.2 Model Empiris ..... 26

Gambar 3.1 Path Diagram ..... 36

Gambar 4.1 Path Diagram ..... 58

Gambar 4.2 *Confirmatory Factors Analysis* Konstruk Eksogen ..... 61

Gambar 4.3 *Confirmatory Factors Analysis* Konstruk Endogen ..... 63

Gambar 4.4 *Confirmatory Factors Analysis* ..... 65

Gambar 4.5 Full Model SEM ..... 67

Gambar 4.6 Full Model Modifikasi ..... 69

Gambar 5.1 Proses Alur dan Mekanisme strategi perwujudan *Word of Mouth* Proses 1 ..... 88

Gambar 5.2 Proses Alur dan Mekanisme Strategi Perwujudan *Word of Mouth* Proses 2 ..... 89

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG FEB UNDIP

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Suatu hal yang tidak dapat disangkal lagi bahwa persaingan akan semakin ketat dalam memasuki era globalisasi terutama pada bidang perdagangan. Para produsen nantinya tidak hanya menciptakan suatu produk dan jasa melainkan juga harus memiliki kemampuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi kebutuhan konsumennya, selanjutnya menyusun strategi pemasaran yang tepat agar akhirnya dapat menguasai pasar.Keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya secara berkesinambungan merupakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut (Dharmmesta,1997).Industri rokok Indonesia memiliki kekhasan dalam cita rasanya yang memadukan tembakau dan cengkeh yang dikenal dengan rokok kretek.Industri rokok Indonesia ini telah menjadi bagian dalam budaya Indonesia dan memiliki karakteristik penyerapan dalam jumlah tinggi.Dalam sejarah perkembangannya produksi rokok cenderung mengalami peningkatan.

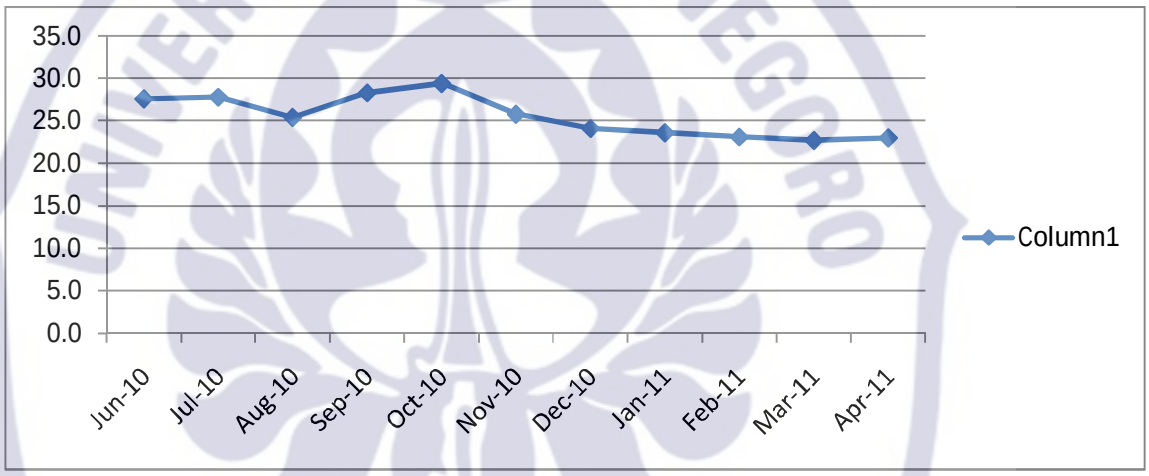
Perkembangan industri rokok di Indonesia ditandai dengan lahirnya perusahaan rokok besar yang menguasai pasar dalam industri ini, yaitu PT. Gudang Garam,Tbk yang berpusat di Kediri, PT. Djarum yang berpusat di Kudus, PT.HM Sampoerna, Tbk yang berpusat di Surabaya, PT. Bentoel yang berpusat di Malang dan PT. Nojorono yang berpusat di Kudus. Rokok Indonesia memiliki cita rasa yang berbeda dengan rokok luar negeri yang biasa dikenal dengan nama rokok putih. Rokok Indonesia, yang dikenal dengan rokok kretek (*clove cigarette*), mempunyai cita rasa yang berbeda karena adanya pemanfaatan bahan baku cengkeh (sebagai tambahan aroma) selain tembakau sebagai bahan pokoknya.

Dalam sejarah perkembangannya produksi rokok cenderung mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh banyak hal, salah satu sebabnya adalah

makin dikenalnya rokok kretek sehingga permintaan untuk rokok kretek meningkat. Sebelum tahun 1975 industri rokok Indonesia masih didominasi oleh rokok putih yang diimpor. Setelah tahun 1975 industri rokok kretek mampu menjadi primadona di negerinya sendiri. Industri rokok di Indonesia merupakan industri yang banyak menyerap tenaga kerja (sumber daya manusia, SDM). SDM dibutuhkan mulai dari penanaman tembakau dan cengkeh di perkebunan, pengeringan tembakau dan cengkeh, perajangan tembakau dan pelintingan rokok di pabrik-pabrik sampai pedagang asongan yang memasarkan rokok di jalanan. Industri rokok di Indonesia menyerap tenaga kerja sekitar 500.000 karyawan, yang bekerja langsung pada pabrik dan pada seluruh level struktur organisasi (Swasembada,1999:44).Perkembangan teknologi memacu juga modernisasi industri rokok di Indonesia diawali dengan mesinisasi yang dipelopori oleh PT. Bentoel pada tahun 1968 sehingga produksinya disebut dengan sigaret kretek mesin (SKM). Walaupun ada modernisasi tetapi kebutuhan tenaga kerja masih tetap tinggi yang diserap oleh proses produksi pelintingan rokok yang dikerjakan oleh tenaga manusia dan kita kenal produknya selama ini dengan nama sigaret kretek tangan (SKT).

Dengan semakin banyaknya jenis rokok (Sigaret Kretek Mesin disingkat SKM; Sigaret Kretek Tangan disingkat SKT; Sigaret Putih Mesin disingkat SPM dan MILD) yang beredar dengan berbagai merk di pasaran yang menawarkan berbagai macam keunggulan rasa (taste) akan memberikan pula berbagai alternatif pilihan bagi konsumen untuk memutuskan rokok mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya dalam hal harga; kualitas / rasa; dan pelayanan. Oleh karena itu para produsen rokok terus berlomba untuk memberikan nilai tambah (value) agar produk mereka mempunyai keunggulan kompetitif dibanding para pesaing sehingga mendorong minat konsumen untuk membeli. Berbagai langkah telah dilakukan oleh produsen rokok PT. Djarum dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga produknya dapat diterima oleh masyarakat luas. Distribusi yang merupakan salah satu faktor pelayanan juga mempunyai peran penting dalam menyediakan produk dan jasa kepada konsumen untuk meningkatkan

penjualan dan porsi pasar guna menunjang pertumbuhan yang berkelanjutan. Disamping itu kebijakan distribusi dapat juga digunakan untuk menyusun strategi persaingan dengan asumsi bahwa semakin tinggi intensitas distribusi diterapkan akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu.




Gambar 1.1

Market Share Djarum Black

Pada tahun 2008, Djarum meluncurkan produk rokok inovasinya yaitu Djarum Black Slimz, merupakan rokok kretek kertas hitam pertama di Indonesia dengan diameter batang terkecil pada saat ini yaitu 6,1 mm dan panjang 95 mm. Produk ini dianggap sebagai produk unik dan inovatif yang telah ditunggu selama dua tahun melalui proses yang matang dan teruji yang dilakukan oleh korporat Djarum. Produk ini diciptakan untuk membidik konsumen kaum urban (perkotaan) yang *smart* dalam memilih gaya hidup. Selain memiliki rasa yang mantap, kadar tar dan nikotinnya lebih rendah dari rokok sejenis, warna hitam kertas rokok yang elegan serta desain *packaging* yang minimalis merupakan daya tarik dan ciri khas Djarum Black Slimz. Produk ini berkesan modern, maskulin

dan elegan bagi perokoknya. Djarum adalah satu-satunya produsen rokok yang mempelopori penggunaan kertas rokok hitam di Indonesia.Hal ini merupakan bukti keseriusan Djarum dalam menggarap industri rokok. Dalam industri rokok saat ini, kategori rokok sigaret kretek mesin (SKM) *lights* merupakan kategori yang berkembang paling pesat dibanding dengan kategori rokok lainnya. Djarum melihat peluang tersebut untuk memproduksi Djarum Black Slimz karena ada keyakinan akan mendapatkan pasar di kategori SKM itu.

Djarum Black sendiri merupakan salah satu produk PT.Djarum yang sarat dengan keunikan dan inovasi.Dimulai dari Djarum Black Regular, merupakan rokok kretek pertama di Indonesia yang menggunakan kertas rokok berwarna hitam.Disusul dengan Djarum Black Cappuccino dan Djarum Black Tea, rokok kretek dengan aroma cappucino dan rasa teh pertama di Indonesia serta Djarum Black Slimz rokok kretek berwarna hitam dengan diameter terkecil, dan yang terakhir Djarum Black Menthol dengan sensasi *special power menthol blend* yang mantap.

Dari sekian banyak produk Djarum yang dipasarkan, ada salah satu produk yang kegiatan promosinya memiliki format berbeda dengan produk lainnya; produk tersebut adalah Djarum Black yang membawa konsep unik dan inovatif (termasuk semua varian produk Djarum Black).Djarum Black menggunakan format promosi khusus yang belum pernah dilakukan oleh produsen kompetitornya, format promosi tersebut lebih ditujukan untuk membangun *brand (Brand Activation),* hal ini lebih esensial daripada hanya sekedar memperkenalkan sebuah produk.

Djarum Black dalam kegiatan promosinya juga memberikan nuansa pengalaman baru bagi konsumen, baik kegiatan promosi dalam bentuk iklan maupun *event*. Pada perkembangan terakhir menunjukkan dapat dilihat bahwa promosi Djarum Black dalam bentuk iklan mulai berkurang karena dianggap tidak efektif, Djarum Black lebih memfokuskan kegiatan promosi dalam bentuk *event*, karena berpotensi untuk menyedot audiens lebih banyak dengan harapan *brand-*

nya dapat diterima di masyarakat. Berbeda dengan produk sejenis lainnya yang hanya mengandalkan periklanan sebagai kegiatan promosinya; hal ini hanya akan menimbulkan persepsi masyarakat bahwa yang diiklankan hanya nama produk saja bukan *brand* dari produk tersebut.

Agar pengaruh secara komunal yang terkait dengan loyalitas publik terhadap *brand* memiliki daya yang maksimal, maka peserta (publik) harus dilibatkan (secara psikologis).Meskipun demikian masih banyak produsen kecil lainnya yang hanya mengandalkan promosi dalam bentuk iklan saja tanpa melakukan pendekatan public melalui *event*.Bentuk promosi semacam ini lebih cenderung mengenalkan produk kepada masyarakat sebagai publik konsumennya daripada pembangunan citra sebuah *brand*. Berbeda dengan strategi promosi yang dibangun dengan melibatkan unsur-unsur psiko-sosial yang dijadikan target audien atau biasanya disebut dengan program *Brand Activation*, dimana bentuk promosi ini dapat mencapai *brand equity* yang diharapkan oleh produsen.

| RSO | 2010 | 2011 |
|---|---|---|
| Jakarta | 1245 | 462 |
| Bandung | 2500 | 480 |
| Semarang | 104 | 9 |
| Surabaya | 1537 | 203 |

Tabel 1.1

Jumlah anggota Black Motor Community

Sumber : Black Motor Community, Indonesia




Gambar 1.2

Logo Black Motor Community

Pada saat konsumen ingin dianggap sebagai individu yang utuh, maka pemasar harus lebih humanistis dalam praktek pemasarannya. Sistem yang diperlukan adalah strategi pemasaran yang lebih terbuka dimana pemasar melakukan *engagement* dengan konsumen secara horizontal, eksperiensial, komunal, dan juga mempergunakan *platform* teknologi seperti internet dan seluler agar tercipta suatu keadaan pasar yang selalu *connected*, *catalyzed*, dan *civilized*. Itulah yang disebut sebagai prinsip *New Wave Marketing*. Promosi yang dilakukan dengan cara memfokuskan *event* sebagai kekuatan utamanya, yaitu melibatkan publik secara langsung dalam *event* yang digelar *(Brand Activation)*, akan semakin memperkuat hasil dari proses penanaman *brand* ke benak publik (mempengaruhi psikologis public secara komunal). Prinsip *New Wave Marketing* inilah yang diadopsi oleh Djarum Black sebagai spesifikasi dalam proses pembangunan *brand*-nya.

## 1.2 Perumusan Masalah

Djarum Black merupakan main brand rokok light yang diproduksi oleh PT Djarum. Produk ini ikut meramaikan pasar sigaret kretek mesin di Indonesia,

dimana persaingan bisnis rokok light semakin ketat maka terjadilah upaya-upaya yang dilakukan oleh PT Djarum dengan menerapkan berbagai macam strategi untuk memenangkan market share rokok light di Indonesia. Dikarenakan ketatnya pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap iklan rokok, maka PT Djarum menggunakan strategi intangible dalam menyebarkan pesan-pesan komunikasi untuk memasarkan brand produknya. Strategi brand yang dilancarkan adalah membentuk psiko-komunal "New Community" dimana hal ini akan menguntungkan perusahaan untuk membangun brand loyalty konsumen urban terhadap brand produk yang akan disampaikan.

Maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah **bagaimana sebuah *Brand Community* dapat memberikan berpengaruh terhadap *Word of Mouth***. Analisis dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal yang diperkirakan dapat mempengaruhi komunitas merek , yaitu resonansi merek dan *emotional branding.*

Dari rumusan masalah diatas peneliti dapat menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Resonansi Merek dapat mempengaruhi *Brand Community* sehingga dapat meningkatkan *Word of Mouth*?
2. Apakah *Emotional Branding* dapat mempengaruhi *Brand Community* sehingga dapat meningkatkan *Word of Mouth*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Resonansi Merek terhadap *Brand Community* dalam meningkatkan *Word of Mouth*
2. Untuk meneganilisis pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Brand Community* dalam meningkatkan *Word of Mouth*

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, yang mana akan lebih bernilai apabila penelitian tersebut dapat memberikan manfaat/kontribusi baik secara teoritis maupun praktek. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu:

1. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran (*marketing*) khususnya yang terkait dengan minat beli ulang, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian sejenis maupun bagi kalangan umum.
2. Mampu memberikan implikasi positif bagi pengelola maskapai yang akan dijadikan obyek penelitian, terutama para *marketer* dalam melakukan *monitoring* di lapangan.
3. Sebagai pengalaman yang berharga bagi peneliti karena dengan menulis tesis ini, dapat dikembangkan ide-ide baru yang dapat meningkatkan kemampuan peneliti.

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP

# BAB II

# TELAAH PUSTAKA & PENGEMBANGAN MODEL

## 2.1 Brand Community

Suatu komunitas terbentuk dari rasa bersatu dari para anggotanya dan hubungan diantara mereka. Komunitas cenderung diidentifikasi atas dasar kebiasaan atau identifikasi di antara anggota mereka, apakah itu wilayah tetangga, pekerjaan, penggunaan waktu luang, atau kesetiaan pada suatu merek tertentu. Melalui komunitas, orang membagikan sumber-sumber penting yang mungkin bersifat kognitif, emosional, atau material secara alami. Menurut McAlexander et. al (2002 : 39) tentang definisi komunitas merek berpusat pada pelanggan, di mana eksistensi dan makna komunitas di sini terletak pada pengalaman pelanggan dan jauh lebih baik daripada merek yang dikelilingi oleh pengalaman yang sedang berlangsung. Sedangkan menurut Muniz dan O'Guinn (2001 : 412), definisi komunitas merek adalah komunitas khusus, yang terikat secara non-geografis dan didasarkan pada seperangkat hubungan sosial di antara para pengagum suatu merek tertentu. Hal ini ditandai dengan berbagi kesadaran, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral.

Berdasarkan kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunitas merek merupakansuatu komunitas yang berpusat pada pelanggan dan terbentuk berdasarkan hubungan sosial yang tercipta di antara para pengagum suatu merek tertentu.

Menurut McAlexander et. al (2002 : 38), manfaat "*Brand Community*" bagi suatu perusahaan adalah :

a. Pelanggan yang terpadu dalam komunitas berfumgsi sebagai "misionaris merek", artinya pembawa pesan pemasaran ke dalam komunitas yang lain.

b. Mereka lebih memaafkan daripada pelanggan lain terhadap kegagalan produk atau hilangnya kualitas pelayanan.
c. Mereka kurang siap untuk pindah ke merek lain, walaupun bila dihadapkan dengan kinerja yang lebih unggul oleh produk pesaing.
d. Mereka dimotivasi untuk memberi umpan balik pada perusahaan.
e. Mereka merupakan pasar yang kuat untuk produk dan perluasan merek yang memiliki lisensi
f. Pelanggan yang loyal dapat menanam investasi jangka panjang pada saham perusahaan.
g. Pelanggan yang terintegrasi dalam komunitas merek secara emosional diinvestasikan dalam kesejahteraan perusahaan dan keinginan untuk memberi kontribusi pada keberhasilannya.

Karakteristik komunitas merek menurut Muniz dan O'Guinn (2001 : 413) adalah :

a. *Shared Concious* (berbagi kesadaran)
   Merupakan hubungan intrinsik dan kebersamaan yang dirasakan anggota komunitas terhadap anggota lainnya.
b. *Shared Rituals and Tradition* (berbagi ritual dan tradisi)
   Ritual dan tradisi merupakan hal yang mengabadikan nilai sejarah, budaya, dan kesadaran pada komunitas.
c. *A Sense of Moral Responsibility* (rasa tanggung jawab moral)
   Merupakan perasaan tanggung jawab terhadap komunitas, baik terhadap anggota maupun terhadap keseluruhan komunitas.

Sedangkan menurut McAlexander et.al (2002:45), dalam komunitas merek terdapat empat hubungan yang berpusat pada pelanggan, yaitu:

a. *Customer-Product Relationship* (Hubungan baik antara pelanggan dengan produk)
b. *Customer-Brand Relationship* (Hubungan baik antara pelanggan dengan merek)

c. *Customer-Company Relationship* (Hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan)

d. *Customer-Customer Relationship* (Hubungan baik antara pelanggan dengan pelanggan lainnya)

*Customer-Product Relationship* (Hubungan baik antara pelanggan dengan produk)

Menurut McAlexander et. al (2002:45), *Customer-Product Relationship* ini diukur melalui *love the product, proud to belong, favorite posseeion,* dan *fun to use.*

1. *Love the product* (rasa cinta terhadap produk)

   Merupakan indikator untuk mengetahui perasaan pelanggan tentang produk yang mereka miliki dengan mengukur rasa cinta pelanggan terhadap produk

2. *Proud to belong* (rasa bangga terhadap produk)

   Merupakan indikator untuk mengetahui perasaan pelanggan tentang produk yang mereka miliki dengan mengukur rasa bangga pelanggan terhadap produk

3. *Favorite possession* (melihat produk sebagai milik favorit)

   Merupakan indikator untuk mengetahui perasaan pelanggan tentang produk yang mereka miliki dengan mengukur tingkat favorit pelanggan terhadap produk

4. *Fun to use* (senang dalam menggunakan produk)

   Merupakan indikator untuk mengetahui perasaan pelanggan tentang produk yang mereka miliki dengan mengukur tingkat kesenangan pelanggan dalam menggunakan produk

*Customer-Brand Relationship* (Hubungan baik antara pelanggan dengan merek)

Hubungan baik antara pelanggan dengan merek merupakan hal yang penting dalam membangun komunitas merek. Agar pelanggan dapat mengagumi suatu merek tertentu, maka perusahaan harus dapat mengelola merek dengan baik.

Menurut McAlexander et. al (2002:45) *Customer-Brand Relationship* ini diukur melalui *value the brand, give recommendation, buy the same brand,* dan *high quality*.

1. *Value the brand* (menghargai merek)
   Merupakan indikator yang mengukur rasa penghargaan pelanggan terhadap produk yang mereka miliki
2. *Give recommendation* (memberikan rekomendasi)
   Merupakan indikator yang mengukur kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi pada relasinya agar membeli merek yang sama dengan yang dimilikinya
3. *Buy the same brand* (membeli merek yang sama)
   Merupakan indikator yang mengukur kesediaan pelanggan untuk membeli merek yang sama dengan yang telah mereka miliki
4. *High quality* (kualitas yang tinggi)
   Merupakan indikator yang mengukur sejauh mana pelanggan mengasumsikan tingkat kualitas produk yang dimilikinya.

*Customer-Company Relationship* (Hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan)

Untuk menciptakan suatu komunitas merek, perusahaan juga harus dapat mengelola nama perusahaannya dengan baik, sehingga menimbulkan *image* yang baik bagi para pengagumnya dan menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaannya.

Menurut McAlexander et. al (2002:45), *Customer-Company Relationship* ini diukur melalui *understand the customer*, dan *care about the customer*

1. *Understand the customer* (memahami pelanggan)

   Merupakan indikator untuk mengetahui perasaan pelanggan terhadap perusahaan dalam memahami keinginan pelanggan. Indikator ini mencerminkan kepedulian perusahaan kepada pelanggan
2. *Care about the customer* (peduli kepada pelanggan)

   Merupakan indikator untuk mengetahui perasaan pelanggan terhadap perusahaan dalam kepedulian terhadap keinginan pelanggan. Indikator ini mencerminkan kepedulian perusahaan pada pelanggan.

*Customer-Customer Relationship* (Hubungan baik antara pelanggan dengan pelanggan lainnya)

Hubungan baik antara sesama pelanggan akan mempengaruhi suatu komunitas merek. Hubungan yang baik akan mendorong timbulnya kebersamaan yang kuat dalam suatu komunitas. Dalam hal ini, perusahaan memegang peranan penting dalam mendorong timbulnya hubungan baik ini, yaitu dengan mengadakan *event-event,* sehingga pelanggan akan sering bertemu dengan pelanggan lainnya.

Menurut McAlexander et. al (2002:45), *Cusomer-Customer Relationship* ini diukur melalui *meet wonderful people, sense of kinship*, dan *love to meet another customer*.

1. *Meet wonderful people* (bertemu orang-orang yang menyenangkan)

   Merupakan indikator untuk mengetahui perasaan pelanggan terhadap pelanggan lainnya dalam suatu komunitas merek di mana pelanggan menganggap bahwa mereka bertemu orang-orang yang menyenangkan di dalam suatu komunitas
2. *Sense of kinship* (memeiliki perasaan baik)

   Merupakan indikator untuk mengetahui perasaan pelanggan terhadap pelanggan lainnya dalam suatu komunitas merek di mana pelanggan

memiliki perasaan baik kepada para pelanggan lainnya dalam suatu komunitas merek

3. *Love to meet another customer* (senang berkumpul dengan sesama pelanggan lainnya)

   Merupakan indikator unruk mengetahui perasaan pelanggan terhadap pelanggan lainnya dalam suatu komunitas merek di mana pelanggan merasa senang berkumpul dengan sesama pelanggan.

## 2.2 Resonansi Merek

Membangun merek yang kuat merupakan tujuan dari kebanyakan organisasi. Keller (1993) memperkenalkan model *Consumer Based Brand Equity* (CBBE), dimana pendekatan ekuitas merek ditinjau dari perspektif konsumen, apakah pada individu atau organisasi (Keller, 2003). Model ini didasarkan pada premis "bahwa kekuatan merek ini terletak pada apa yang pelanggan pelajari, merasa, melihat dan mendengar tentang merek sebagai akibat dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu. CBBE sebagai efek diferensial pengetahuan merek sebagai respon konsumen terhadap pemasaran merek, yang muncul dari dua sumber yaitu: *brand awareness* dan *brand image*. (Guzman, 2004)

Model CBBE telah dikembangkan dengan membentuk enam urutan "*brandbuilding blocks*"(Keller 2003 dalam Guzman, 2004) yang dikumpulkan menjadi *Brand Pyramid* (Guzman, 2004). Enam blok tersebut adalah *brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgments, brand feelings* dan *brandresonance*.

*Brand building block* yang paling bernilai adalah *brand resonance*, terjadi saat semua *brand building block* yang lain terbentuk. Dengan *brand resonance* yang benar, konsumen menyatakan tingkat kesetiaan yang tinggi kepada merek tersebut. (Keller, 2001)

*Brand resonance* menunjukkan hubungan merek konsumen yang mendalam yang berdasarkan pada loyalitas, *attachment*, dan rasa kesamaan atau afiliasi yang tahan lama. Hubungan ini sangat kuat bahwa anggota dari komunitas merek berkeinginan, sudi untuk membuat investasi (menanamkan uang) dari sumber daya mereka untuk tetap berhubungan dengan merek (Keller 2001 dalam Moore dan Wurster, 2007)

Selanjutnya Keller menjelaskan bahwa *Brand resonance* mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik.*Resonance* tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut (misalnya, tingkat pembelian ulang, usaha dan waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi merek, dan seterusnya). Secara spesifik, resonansi meliputi loyalitas behavioral (*Share of Category Requerements*), loyalitas attitudinal, *sense ofcommunity* (identifikasi dengan *brand community*), dan keterlibatan aktif (berperan sebagai *brand evangelists* dan *brand ambassadors*) (Tjiptono, 2005)

Menurut Keller (2004), Resonansi dikarakteristikkan sebagai intensitas, atau kedalaman dari ikatan psikologis yang pelanggan punyai bersama merek, sebaik tingkat kegiatan yang telah diikat oleh loyalitas ini (contohnya: tingkat pembelian ulang dan semakin banyak pelanggan mencari tahu informasi tentang merek, kegiatan – kegiatan dan pelanggan – pelanggan loyal lainnya). Secara khusus, resonansi merek dapat dibagi menjadi 4 kategori, yaitu :

1. *Behavioral loyalty* (loyalitas perilaku)

2. *Attitudinal attachment* (pengikatan sikap)

3. *Sense of community* (perasaan masyarakat)

4. *Active engagement* (pengikatan/tindakan aktif)

Dimensi pertama dari resonansi mereka adalah loyalitas perilaku yang berhubungan dengan pembelian ulang dan sejumlah atau pembagian kategori atribut merek atau yang disebut dengan "*share of category requirement*

(pembagian syarat kategori)". Dengan kata lain, seberapa sering pelanggan membeli merek dan seberapa banyak mereka membeli.

Aaker (1991:42) menyatakan bahwa loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek.Hal ini membedakan loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lainnya di mana pelanggan memiliki kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek tanpa terlebih dahulu membeli dan menggunakan merek.

Menurut Oliver (1999) dalam Mc Mullan, 2005: 471) ada fase dalam membangun loyalitas konsumen.Setiap fase mengandung sejumlah karakteristik atau dimensi yang dinyatakan sebagai *sustainer* (teguh pada suatu merek) atau *vulnerabilities* (rentan berpindah merek) Tahapan loyalitas pelanggan diawali dari tahap kognitif, menuju ke tahap afektif, dan berkembang ke tahap konatif. Pada tahap pertama (kognitif) loyalitas masih rendah, sedangkan pada tahap afektif pelanggan sudah memiliki rasa suka terhadap merek, dan akhirnya pada tahap konatif pelangan bersedia menyarankan orang lain untuk menggunakan merek yang sama.

Loyalitas konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.Maka loyalitas konatif (seperti dikutip oleh Dharmmesta, 1999) merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

Menurut Martin dan Goodell (1991, dalam Dharmmesta, 1999:83), pendekatan *attitudinal* tidak memasukkan komponen keperilakuan dalam loyalitas merek, sehingga lebih tepat ditujukan untuk mengukur komitmen merek.Komitmen merek biasanya terjadi pada produk-produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai-nilai dan kebutuhan konsumen.Produk-produk semacam ini berupa barang konsumen tahan lama yang berharga tinggi yang memiliki resiko lebih besar.

Literatur tentang merek menempatkan bahwa *brand resonance* melambangkan tingkatan hubungan konsumen dengan merek yang dimulai daripembelian ulang (yaitu *behavior loyalty*) dan berakhir dengan tingkat kedalamandari komitmen merek dalam bentuk hubungan pribadi dan komunitas merek.Dengan demikian loyalitas merek dipandang sebagai dasar penting yangmelengkapi untuk pembentukan level yang lebih tinggi dari *brand resonance.*(Rindfleisch, et. al. 2006)

Loyalitas perilaku merupakan hal yang dibutuhkan tetapi tidak cukup untuk membuat resonansi terjadi.Beberapa pelanggan mungkin tidak harus membeli karena merek merupakan produk cadangan atau baru ada jika dibutuhkan. Misalnya produk sepeda motor, bila seseorang meresa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan menggunakan sepeda motor merek tertentu tidak membuat mereka membeli lagi sepeda motor tersebut.

Untuk menciptakan resonansi tidak hanya dibutuhkan loyalitas perilaku tetapi dibutuhkan pendekatan personal yang kuat (*attitudinal attachment*).Para pelanggan sebaiknya mempunyai perilaku yang positif dalam melihat merek menjadi sesuatu yang khusus dalam kontes yang lebih luas. Contohnya, para pelanggan dengan pendekatan yang hebat tentang suatu merek mungkin akanmenyatakan bahwa mereka cinta merek, dengan mendeskripsikan favorit – favorit mereka, atau mereka melihat sebagai sebuah "kesenangan kecil" yang mereka cari (Keller, 2004). Menciptakan loyalitas yang kuat membutuhkan pemikiran *attitudinal attachment* yang mendalam, dimana bisa ditindaklanjuti dengan mengembangkan program – program pemasaran produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (Keller, 2004)

Merek mungkin mempunyai arti yang lebih luas bagi perasaan pelanggan pada komunitas. Mengidentifikasi sebuah komunitas merek mungkin menggambarkan pentingnya fenomena social, terutama yang berhubungan dengan perasaan pelanggan dan hal – hal lain yang di asosiasikan oleh masyarakat tentang merek. Hubungan – hubungan ini dapat mengikat para pengguna merek atau

parapelanggan atau mungkin meningkatkan jumlah pegawai atau kerjasama perusahaan (Keller, 2004)

Sedangkan pendapat yang melihat komitmen dari sudut pandang loyalitas seperti Morgan dan Hunt (1994) dalam utomo (2008) merupakan suatu keinginan untuk tetap mempertahankan suatu hubungan yang bernilai jangka panjang. Jadi jika komitmen dan kepercayaan telah diperoleh dari pelanggan, maka perusahaan akan mendapatkan beberapa keuntungan yaitu: pelanggan tidak ingin meninggalkan hubungan ini, mau bekerja sama dan tentu saja akan menjadi loyal.

Akhirnya, mungkin loyalitas merek paling kuat terjadi ketika para pelanggan rela untuk menyediakan waktu, energi dan sumber daya lain untuk membeli atau mengkonsumsi merek tersebut. Contohnya, para pelanggan mungkin memutuskan untuk bergabung dengan perkumpulan dari sebuah merek, menerima berita – berita terbaru dan melakukan korespondensi dengan sesama pengguna merek tersebut atau pertemuan formal maupun informal dari merek tersebut. Mereka mungkin memilih utuk melihat website merek tersebut, dan berpartisipasi melalui *chat room* dan sebagainya. Dalam kasus ini, mungkin para pelanggan menjadi *brand ambassador* dan membantu mengkomunikasikan merek dan memperkuat posisi merek diantara merek yang lain. Pendekatan merek yang kuat atau identitas social atau kedua – duanya adalah hal yang penting untuk pengikatan aktif (*active attachment*) hal – hal yang terjadi di dalam merek.

## 2.3 *Emotional Branding*

Dalam atmosfir bisnis yang baru, ide adalah uang. Sebuah ide, terutama jika ide tersebut melibatkan suatu konsep merek yang hebat dapat mengubah seluruh masa depan sebuah perusahaan. Dalam pasar dengan persaingan yang sangat tinggi dimana barang atau jasa saja tidak cukup untuk menarik pasar baru atau bahkan mempertahankan pasar yang sudah ada. Aspek *emotional* dari produk serta system distribusinyalah yang menjadi kunci perbedaan antar pilihan akhir konsumen dengan

harga yang akan mereka bayar. Emosional yang dimaksud disini adalah bagaimana sebuah merek menggugah perasaan dan emosi konsumen.

Terdapat sepuluh perintah dalam *Emotional Branding* yang emosional yang diperlukan oleh merek untuk mengekspresikan dirinya sehingga menjadi disukai atau menarik perhatian konsumen (Marc Gobe, 2003), yaitu:

1. Dari Konsumen Menuju Manusia

   Konsumen membeli, manusia hidup. Dalam lingkaran komunikasi konsumen sering dianggap sebagai musuh secara tidak langsung. Hal yang baik digunakan dalam menumbuhkan kesan positif di benak konsumen adalah dengan melakukan pendekatan yang didasari pada hubungan saling menghormati. Lagi pula konsumen itu sendiri merupakan sumber informasi terbaik milik perusahaan.

2. Dari Produk Menuju Pengalaman

   Produk memenuhi kebutuhan, pengalaman memenuhi hasrat. Bagi produk yang sudah mapan yang ingin menarik dan mempertahankan minat konsumen dibutuhkan penjualan yang inovatif, iklan dan peluncuran produk baru yang dapat menangkap imajinasi mereka. Sebuah produk dapat menjadi lama dan baru pada saat yang bersamaan jika produk tersebut terus mempunyai relevansi emosional terhadap konsumen.

3. Dari Kejujuran Menuju Kepercayaan

   Kejujuran diharapkan, kepercayaan bersifat melekat dan intim. Dengan demikian untuk memperoleh kedua hal ini dibutuhkan perjuangan yang keras. Kepercayaan adalah suatu nilai yang sangat penting dari sebuah merek dan membutuhkan usaha yang sungguh-sungguh dari perusahaan.

4. Dari Kualitas Menuju Preferensi

   Kualitas dengan harga yang tepat merupakan suatu hal yang sudah biasa saat ini. Preferensi menciptakan penjualan. Kualitas merupakan suatu

penawaran yang penting, sedangkan preferensi terhadap merek memiliki hubungan yang rill dengan kesuksesan.

5. Dari Kemasyuran Menuju Aspirasi

   Menjadi terkenal bukan berarti dicintai. Kemasyuran merupakan apa yang menjadikan sesuatu terkenal. Untuk menjadi sesuatu yang didambakan maka sesuatu tersebut harus diekspresikan sesuai aspirasi konsumen.

6. Dari Identitas Menuju Kepribadian

   Identitas adalah pengakuan. Kepribadian adalah mengenai karakter dan karisma. Identitas merek unik dan mengekspresikan suatu poin perbedaan yang berkenaan dengan kompetisi.Mempunyai karakter yang karismatik mendorong suatu respon yang emosional.

7. Dari Fungsi Menuju Perasaan

   Fungsionalitas dari suatu produk adalah hanya mengenai kegunaan atau kualitas yang dangkal. Desain pengindraan adalah mengenai pengalaman. Fungsionalitas dapat menjadi usang jika penampilan dan kegunaannya tidak didesain juga demi pertimbangan perasaan. Banyak pemasar yang mendesain untuk mendapatkan fungsi yang maksimal dan bukan untuk mendapatkan pengalaman yang sesungguhnya dari para konsumen.

8. Dari Ubikuitas Menuju Kehadiran

   Ubikuitas (keberadaan yang sangat umum) dapat dilihat dan kehadiran emosional dapat dirasakan. Merek dapat membentuk hubungan yang permanen dan kuat dengan manusia jika merek tersebut disiasatkan menjadi gaya hidup.

9. Dari Komunikasi Menuju Dialog

   Komunikasi adalah memberitahu dan dialog adalah berbagi. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan pada umumnya adalah tentang pemberian informasi yang secara umum adalah komunikasi satu arah. Sedangkan

dialog rill mengindikasikan hubungan dua arah antara konsumen dengan perusahaan.

10. Dari Pelayanan Menuju Hubungan

Pelayanan adalah menjual dan Hubungan adalah penghargaan. Siapa yang tidak merasa spesial ketika datang kesuatu toko disambut dengan ramah. Pelayanan melibatkan suatu tingkatan dasar efisiensi dalam transaksi komersial. Pelayanan adalah apa yang menghasilkan atau mencegah penjualan. Sedangkan hubungan berarti orang-orang yang ada dibalik merek tersebut sungguh-sungguh berusaha untuk memahami dan menghargai konsumen.

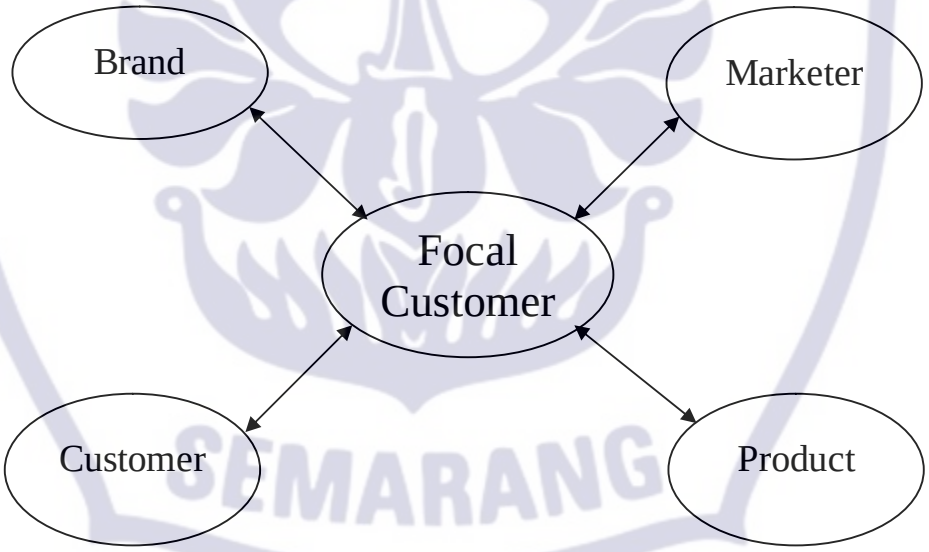
## 2.4 *Word of Mouth*

Pemasaran sebagai suatu strategi untuk memenuhi kebutuhan individu memiliki tujuan akhir untuk memperoleh loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Di era *hypercompetition* para pemasar sudah mampu memberikan pelayanan dan manfaat yang relatif sama atas merek yang dimilikinya sehingga hanya merek yang memberikan nilai lebih yang dapat memenangkan hati konsumen agar konsumen menjadi loyal (*customer loyalty*). Nilai lebih yang dimaksud tidak hanya keberhasilan untuk memenuhi kebutuhan dasar para konsumen, tetapi juga keberhasilan untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri konsumen dan sosialisasi seperti membuat komunitas untuk berinteraksi satu dengan yang lain. Sebuah merek dapat memiliki beberapa asosiasi, satu atau lebih diantaranya dapat mendominasi (Rosinta, 1996). Merek dapat menjadi sarana atau wahana untuk bertemu dengan orang lain, membangun *relationships*, dan menemukan orangorang yang memiliki satu minat di mana konsumen saling berinteraksi (Yuswohady, 2004). Wahana tersebut dikenal dengan komunitas.

Komunitas merek adalah komunitas yang tidak terikat secara geografi dan mempunyai struktur social yang mengatur hubungan di antara pencinta merek

(Muniz dan O'Guinn, 2001). Sementara menurut peneliti lain, komunitas merek merupakan *customer centric*, keberadaan dan arti dari komunitas tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen daripada merek tersebut (McAlexander, Schouten, dan Koeing, 2002). Komunitas merek juga tidak terlepas dari interaksi antar anggotanya agar memperkuat soliditas komunitas merek.

Hubungan dalam komunitas merek dapat dibagi menjadi empat macam hubungan, yaitu hubungan antara konsumen dengan produk (*customer-product relationship*), antara konsumen dengan merek (*customer- brand relationship*), antara konsumen dengan perusahaan (*customer-company relationship*), dan antara konsumen dengan konsumen (*customer-customer relationship*) (McAlexander, Schouten, dan Koeing, 2002).




Gambar 2.1

*Customer Centric Model Customer of Brand Community*

Sumber : McAlexander, Schouten, & Koeing (2002)

Kaitannya dengan komunitas, kita melihat mulai munculnya kesadaran perusahaan terhadap penting-nya komunitas. Hal ini ditunjukkan dengan adanya programprogram keanggotaan klub atau klub konsumen yang merupakan contoh komunitas yang dibentuk oleh produsen untuk meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen (Kartajaya, 2003). Berbeda dengan klub konsumen, komunitas konsumen terbentuk karena adanya kebutuhan untuk bertukar pengetahuan dan berbagi pengalaman mengenai produk dan merek yang sama. Komunitas konsumen yang dimaksud adalah komunitas yang dapat memberikan kontribusi kepada produsen (Hasto Palupi, 2007).

Komunitas konsumen sendiri pada awalnya dicetuskan oleh Boorstin (1973) dengan konsep yang disebutnya dengan *consumption community*. Boorstin mengatakan bahwa pada masa depan di era mobilitas tinggi, orang-orang tidak hanya melihat pemukiman sebagai basis *sense of community* tetapi juga melihat adanya perasaan komunal dari kebiasaan konsumsi. Adanya perasaan komunal ini ditegaskan kembali oleh Goodwin (1997) yang menjabarkannya sebagai rasa persahabatan dengan perbincangan santai, keterbukaan, dengan adanya kebiasaan menolong antar sesama. Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menjadikan suatu kelompok atau komunitas memiliki kekuatan untuk mempengaruhi anggotanya, antara lain adalah karena faktor pengalaman dan informasi, kredibilitas, atraktifitas, dan jenis produk yang dikonsumsi komunitas itu sendiri.

Terkait dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu produsen, terdapat *segmenting, targeting,* dan *positioning*, dengan adanya komunitas konsumen maka *segmenting* telah berubah menjadi *communitazition* (Yuswohady, 2008). *Communitization* merupakan strategi pemasaran untuk membentuk komunitas konsumen atau memanfaatkan komunitas konsumen yang sudah ada (Kartajaya, 2008). Perubahan tersebut dikarenakan komunitas konsumen merupakan saluran pemasaran yang terbaik karena anggota komunitas merupakan pengguna langsung yang bisa saling mempengaruhi dan merekomendasikan kepada orang lain (Joko, 2007).

Komunitas konsumen dapat berupa komunitas yang terbentuk berdasarkan produk tertentu, seperti *Bike to Work*. Terdapat juga komunitas yang terbentuk dari merek yang disebut dengan komunitas merek, seperti Honda Vario Club. Komunitas merek terdiri dari konsumen yang sangat loyal pada merek tertentu. Merek tersebut hanya memfasilitasi terjadinya interaksi antarkonsumen (Yuswohady, 2008). Semakin intens interaksi antar anggota, semakin kuat basis konsumen dalam komunitas merek. Anggota komunitas ini dihubungkan dengan merek yang menghubungkannya dengan komunitas tersebut seperti Honda Vario Club dengan merek Honda Vario. Kuatnya hubungan yang kuat antaranggota dalam komunitas merek membuat anggota komunitas merek menjadi juru bicara kepada orang lain.

Anggota komunitas merek memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain (Yuswohady, 2008). Sehingga konsumen dalam komunitas dapat menjadi juru bicara atau "papan iklan berjalan" yang efektif bagi perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Yuswohady (2008) bahwa *customer is the truly salesman*. Konsumen yang puas akan merek yang digunakannya akan memberitahukan kelebihan-kelebihan merek tersebut kepada orang lain, dan selanjutnya konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi pelanggan merupakan alat promosi dan penjualan yang sangat efektif dalam mempengaruhi calon prospek (Silverman, 2001). Hal ini merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang mendasar yang disebut dengan *Word of Mouth*.

Dunia pemasaran benar-benar berkisar pada *word of mouth*, bukan pada iklan. Banyak pemasar yang baru menyadari bahwa membuat pelanggan menjual produk perusahaan merupakan cara terbaik untuk meningkatkan penjualan. Besarnya frekuensi orang membicarakan merek kepada orang yang tepat dengan cara yang benar merupakan hal yang paling penting yang dapat diupayakan oleh seorang pemasar. Hal ini merupakan esensi dari pemasaran *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan pusat dari dunia pemasaran dan metode pilihan untuk menjual produk (Silverman, 2001). *Word of Mouth* (WOM) bermakna pendapat

mengenai suatu produk tertentu yang diperjualbelikan di antara orang-orang pada suatu waktu tertentu (Rosen, 2004). Sedangkan *The Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) dalam buku "*Beyond Buzz: the Next Generation of Word*" mendefinisikan *Word of Mouth* adalah membuat orang untuk berbicara tentang produk dan jasa perusahaan, dan membuat pembicaraan tersebut berlangsung dengan mudah (Kelly, 2007). *Word of Mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orangorang (Silverman, 2001). Komunikasi ini dapat berupa pembicaraan atau testimonial. Sedangkan Wels dan Prensky (1996) menyatakan komunikasi *Word of Mouth* adalah komunikasi informal antara konsumen mengenai suatu produk. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan mengenai suatu produk atau jasa.

*Word of mouth* sendiri telah menjadi suatu fenomena yang menarik di dalam dunia pemasaran dan komunikasi, dimana *word of mouth* menjadi salah satu kekuatan dalam pasar (Kotler, 2000). Saat ini kekuatan *word of mouth* mulai disadari dan dimanfaatkan oleh banyak perusahaan, mengingat iklan-iklan di media massa tidak lagi efektif sebagai alat promosi karena konsumen hanya bisa mengingat lima sampai tujuh iklan per hari (Schiffman dan Kanuk, 2000). *Word of mouth* lebih dipercaya dibandingkan oleh seorang *sales person*, dan dapat menjangkau konsumen lebih cepat daripada iklan maupun *direct-mail*, karena kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi *(referral)*. Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan Dye (2000) bahwa dalam kehidupan sehari-hari orang senang sekali untuk membagi pengalamannya tentang sesuatu.

*Word of mouth* lebih dipercaya dibandingkan oleh seorang *sales person*, dan dapat menjangkau konsumen lebih cepat daripada iklan maupun *direct-mail*, karena kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral)*. Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan Dye (2000) bahwa dalam kehidupan sehari-hari orang senang sekali untuk membagi

pengalamannya tentang sesuatu. Misalnya, membicarakan restoran, produk yang dibeli atau film yang ditonton kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Bila pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut bisa menjadi alat promosi yang efektif sehingga menghasilkan sukses bagi produk tersebut, dan sebaliknya jika terjadi pengalaman negatif maka bisa menghasilkan kehancuran bagi produk tersebut.

## 2.5 Hubungan Antar Variabel

Sub bab ini memaparkan keterkaitan antar variabel dari model penelitian yang diajukan dengan merujuk pendapat ataupun hasil penelitian terdahulu.

### 2.5.1 Resonansi merek terhadap *brand community*

Secara spesifik, resonansi meliputi *loyalitas behavioral* (*Share of Category Requerements*), loyalitas attitudinal, *sense of community* (identifikasi dengan *brand community*), dan keterlibatan aktif yaitu berperan sebagai *brand evangelists* dan *brand ambassadors* (Tjiptono, 2005). Penelitian Rindfleisch, *et., al*, 2006, menggunakan tiga manifestasi yang berbeda untuk menilai *brand resonance* yaitu: *brand loyalty, self-brand connection* dan *brand community.*

**H1 :Semakin tinggi resonansi merek semakin tinggi *brand community***

### 2.5.2 *Emotional branding* terhadap *brand community*

Ikatan emosional membangun hubungan yang kuat antara *brand* dan konsumen. Ini menunjukkan bahwa *brand* tidak hanya dimiliki oleh perusahaan, tetapi juga dimiliki oleh masyarakat. *Brand* yang menggugah perasaan konsumen ini memiliki tujuan akhir mendorong konsumen tersebut untuk memakai produk yang ditawarkan, baik itu barang ataupun jasa. *Emotional Branding* dalam komunitas ini tergolong dalam kategori sangat kuat. Menurut Gorves dan Korchi

(2003), merek yang bisa menggugah konsumen secara emosi akan menimbulkan adanya rasa percaya terhadap perusahaan tersebut.

Konsumen mengalami perasaan yang bersemangat dan bergairah dalam hidup setelah berkumpul, dengan begitu membangun hubungan yang baik dengan para komunitasnya. Ini merupakan hal yang penting dalam mengembangkan Black Motor Community. Dengan tingkatan emosional yang baik antar komunitas, maka orang yang akan bergabung akan mengalami kesenangan yang relatif lebih tinggi. Dan menggerakkan secara umum untuk meluangkan waktu untuk berkumpul bersama anggota yang lain.

**H2 : Semakin tinggi *emotional branding* semakin tinggi *brand community***

2.5.3 *Brand community* terhadap *word of mouth*

Komunitas merek adalah komunitas yang tidak terikat secara geografi dan mempunyai struktur social yang mengatur hubungan di antara pencinta merek (Muniz dan O'Guinn, 2001). Sementara menurut peneliti lain, komunitas merek merupakan *customer centric*, keberadaan dan arti dari komunitas tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen daripada merek tersebut (McAlexander, Schouten, dan Koeing, 2002). Komunitas merek juga tidak terlepas dari interaksi antar anggotanya agar memperkuat soliditas komunitas merek

Komunitas merek terdiri dari konsumen yang sangat loyal pada merek tertentu. Merek tersebut hanya memfasilitasi terjadinya interaksi antarkonsumen (Yuswohady, 2008). Semakin intens interaksi antar anggota, semakin kuat basis konsumen dalam komunitas merek. Anggota komunitas ini dihubungkan dengan merek yang menghubungkannya dengan komunitas tersebut seperti Black Motor Community dengan merek Djarum Black. Kuatnya hubungan yang kuat antar anggota dalam komunitas merek membuat anggota komunitas merek menjadi juru bicara kepada orang lain. Konsumen yang puas akan merek yang digunakannya

akan memberitahukan kelebihan-kelebihan merek tersebut kepada orang lain, dan selanjutnya konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain.

**H3 : Semakin tinggi *brand community* semakin tinggi *word of mouth***

## 2.6 Hipotesis

Berdasar uraian keterkaitan antar variabel di atas maka diajukan lima hipotesis sebagai berikut :

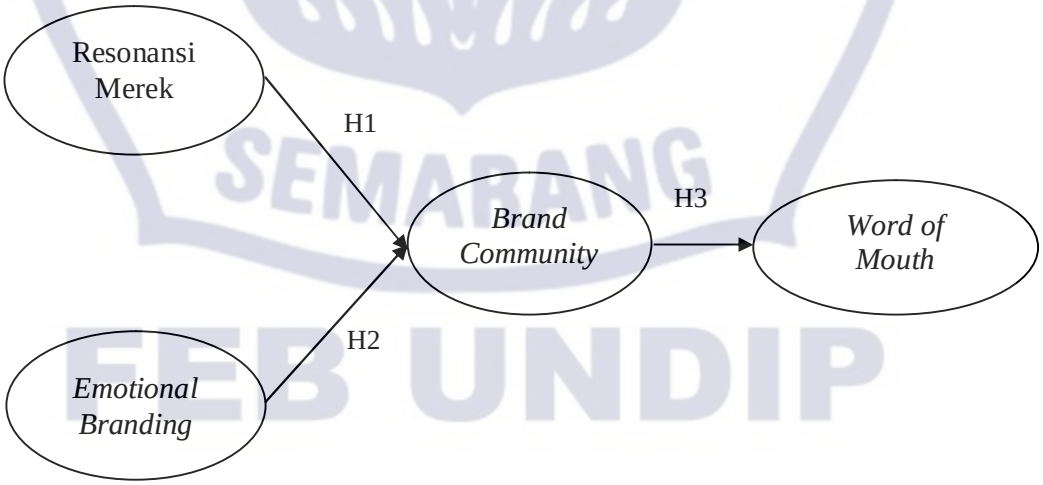
H1 : Semakin tinggi Resonansi Merek semakin tinggi *Brand Community*

H2: Semakin tinggi *Emotional Branding* semakin tinggi *Brand Community*

H3 : Semakin tinggi *Brand Community* semakin tinggi *Word of Mouth*

## 2.7 Pengembangan Model Empiris

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan di atas, maka model empiris ini seperti yang disajikan pada Gambar 2.1 berikut :




Gambar 2.2

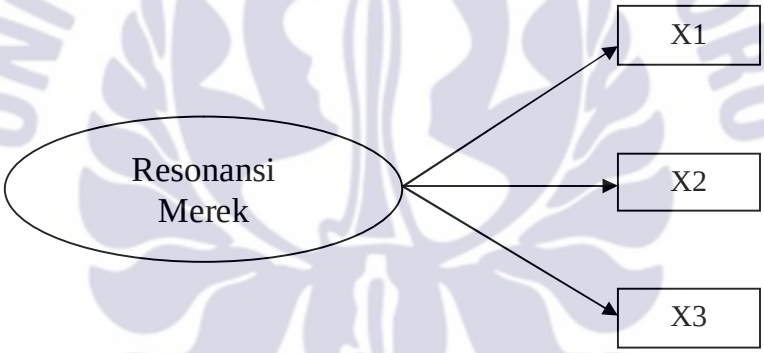
Model Empiris

## 2.8 Dimensionalisasi Variabel

Adapun indikator dari tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 2.8.1 Variabel Resonansi Merek

Indikator variabel Resonansi Merek dapat digambarkan sebagai berikut:




X1 : Mengikuti informasi tentang Djarum Black Motor Community

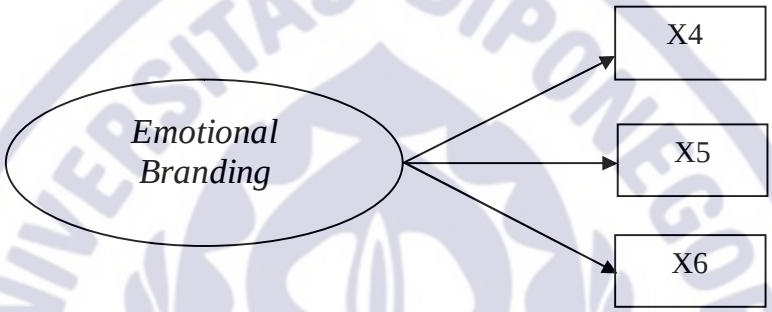
X2 : Punya ikatan dengan sesama anggota Djarum Black Motor Community

X3 : Berniat aktif dalam Djarum Black Motor Community

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG FEB UNDIP

2.8.2 Variabel *Emotional Branding*

Indikator variabel ikatan emosional dapat digambarkan sebagai berikut:



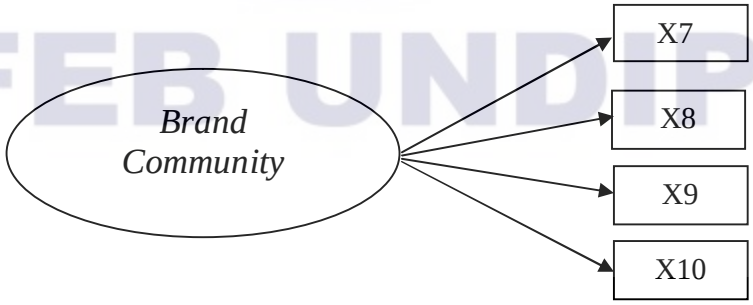

X4 : Menjadi anggota Black Motor Community merupakan pilihan yang tepat

X5 : Merasa bangga menjadi anggota Black Motor Community

X6 : Peduli terhadap Black Motor Community

2.8.3 Variabel *Brand Community*

Indikator variabel komunitas merek dapat digambarkan sebagai berikut:



X7 : *Customer-Product Relationship*

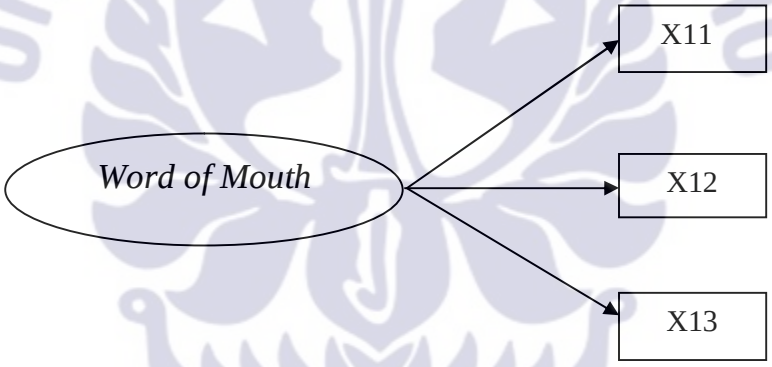
X8 : *Customer-Brand Relationship*

X9 : *Customer-Company Relationship*

X10 : *Customer-Customer Relationship*

2.8.4 Variabel *Word of Mouth*

Indikator variabel *word of mouth* dapat digambarkan sebagai berikut:




X11 : Akan merekomendasikan Black Motor Community kepada teman, rekan kerja, saudara

X12 : Selalu merasa senang berbagi pengalaman tetntang Black Motor Community

X13 : Mempengaruhi orang lain untuk bergabung dengan Black Motor Community

# BAB III
# METODE PENELITIAN

## 3.1 Pendahuluan

Bab ini akan menggambarkan tahap-tahap serta metode yang digunakan dalam penelitian terhadap minat mereferensikan yang dibangun oleh variabel merek resonansi, ikatan emosional, dan komunitas merek. Sebagai landasan teori untuk penelitian ini, bab II mengembangkan kerangka pikir teoritis untuk menjelaskan model penelitian ini.

## 3.2 Jenis dan sumber data

Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa data dapat dikumpulkan dari sumber-sumber primer atau sumber-sumber sekunder. Penelitian ini mengkombinasikan antara data yang diperoleh dari sumber primer dengan data yang diperoleh dari sumber sekunder.

### 3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, dari individu, seperti: hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasanya dilakukan peneliti (Siagian, Sugiarta, 2000). Jenis data ini diperoleh langsung dari anggota Black Motor Community saat penelitian dilakukan.

### 3.2.2 Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

## 3.3 Populasi Dan Metode Pengumpulan Data

### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pegamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999: 214). Penentuan populasi pada penelitian ini adalah anggota dari komunitas Black Motor Community yang ada di Indonesia

### 3.3.2 Sampel

Menurut Singarimbun (1989,149) dalam suatu penelitian yang menggunakan metoda survey tidak terlalu perlu meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping memakan biaya sangat besar, juga membutuhkan waktu lama. Dengan meneliti sebagian dari populasi, kita mengharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama pada setiap anggota populasi. Teknik pengambilan data adalah *Purposive Sampling* dan C*onvenience Sampling Method*, yaitu teknik sampling yang memenuhi kriteria yang ditentukan. Kriteria sampling pada penelitian ini adalah anggota dari Black Motor Community yang ada di Indonesia. Kriteria ini dibuat agar peneliti bisa mendapatkan responden yang benar-benar paling mengerti apa yang diharapkan oleh peneliti.

Hair, *et al*. (2010) menjabarkan bahwa sample size memainkan peranan penting dalam penelitian dan penafsiran hasil dan SEM (Structural Equitions Model). SEM pada umumnya memerlukan sejumlah sampel yang relative banyak untuk pendekatan-pendekatan multivariate lainnya. Seperti alat pengukuran statistik lainnya, sample size pada SEM menyediakan suatu dasar untuk melakukan estimasi untuk menghindari pengambilan sampel yang salah.

Berdasarkan pada penjelasan dan ketentuan Hair, *et al* (2010), maka kriteria *sample size* yang digunakan untuk ukuran minimum *sampel size* pada penelitian ini adalah bahwa dengan jumlah sampel yang representatif jika variabel *construct* ≤5 dengan syarat nilai communalities 0.6 maka *sample size* yang dibutuhkan adalah 100 responden, dengan kriteria responden yaitu sudah menjadi anggota Black Motor Community pada saat penelitian dilakukan.

## 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitan ini digunakan metode pengumpulan data primer melalui metode survey dalam bentuk kuesioner.

### 3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah suatu alat yang digunakan dalam setiap kegiatan pengumpulan data dan didalamnya tercakup semua pertanyaan yang apabila sudah dijawab dan di isi oleh responden yaitu anggota Black Motor Community, sehingga akan diperoleh data yang relevan bagi penelitian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa :

a. Pertanyaan tertutup.

   Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam suatu objek penelitian, pertanyaan dalam angket tertutup dibuat menggunakan skala interval dengan skor 1-10, untuk memperoleh data yang nantinya jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antar variabel.

b. Pertanyaan terbuka.

   Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang langsung dijawab oleh responden berupa kalimat tanpa penilai skor yang berisi jawaban, alasan, keterangan, dan penjelasan yang mendukung pertanyaan tertutup, pertanyaan terbuka ini diperlukan untuk mendukung penelitian yang hasil akhirnya nanti dapat digunakan sebagai implikasi penelitian yang berguna pagi peneliti dan perusahaan.

### 3.4.2 Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal, internet, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

## 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dapat dilakukan melalui dua jenis statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden, khususnya dalam hubungannya dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis, serta analisis statistik inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan dan atas dasar itu sebuah kesimpulan ditarik (Ferdinand, 2006).

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM. Penggunaan metode analisis SEM karena SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi dari sebuah konstruk dan pada saat yang sama mampu mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasikan dimensi-dimensinya (Ferdinand, 2006).

Menurut Ferdinand (2006), sebuah pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau Model Pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya, sedangkan *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor. Untuk membuat permodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini:

### 3.5.1 Pengembangan model teoritis

Tahap pertama yang harus dilakukan dalam mengembangkan sebuah model penelitian dilakukan dengan mencari dukungan teori yang kuat melalui serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoretis yang akan dikembangkan. Karena tanpa dasar

teori yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. SEM digunakan untuk menguji kausalitas yang ada teorinya dan bukan untuk membentuk teori kausalitas. Oleh karena itu, pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama menggunakan permodelan SEM (Ferdinand, 2006).

### 3.5.2 Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Langkah berikutnya model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji (Ferdinand, 2006). Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

a. Konstruk eksogen (*exogenous constructs*).

   Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent* variables yang akan diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

b. Konstruk endogen (*endogen constructs*)

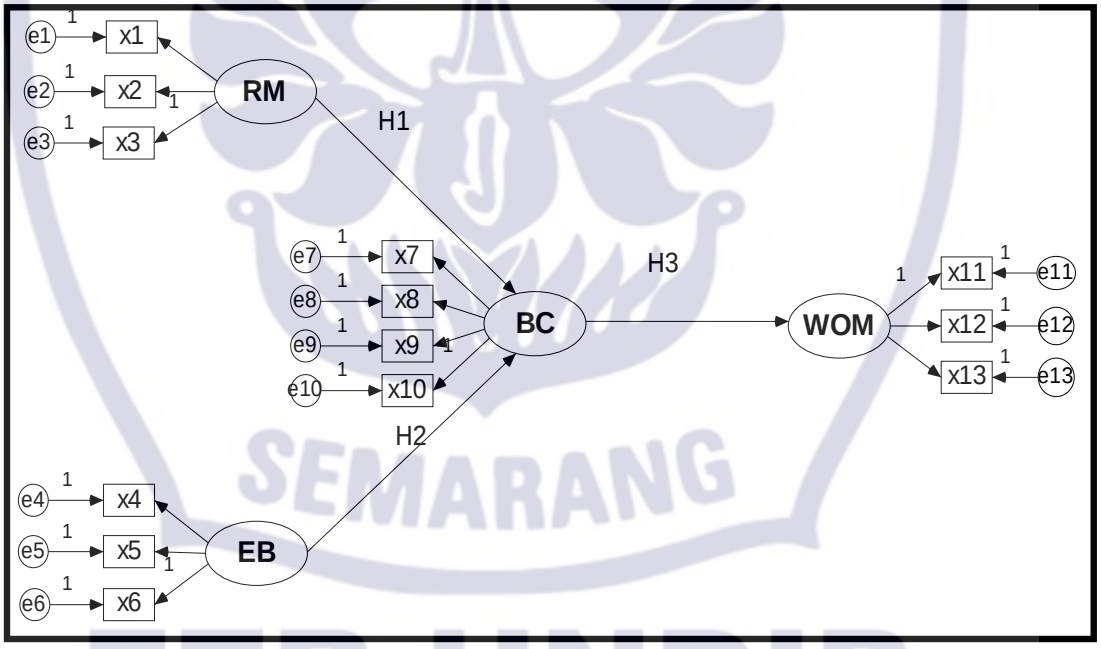
   Konstruk *endogen* (*endogen constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Berdasarkan pijakan teoritis yang cukup, seorang peneliti akan menentukan mana yang akan diperlakukan sebagai konstruk endogen dan mana sebagai variabel eksogen. Pada penelitian ini, peneliti telah menentukan bahwa konstruk eksogen adalah variabel Resonansi Merek dan Ikatan

Emosional. Sedangkan variabel atau konstruk endogen adalah variabel Brand Community dan Minat Mereferensikan. Pola pikir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar *Path Diagram* seperti pada gambar 3.1 dibawah. Pada gambar *Path Diagram* tersebut, dapat dilihat bahwa konstruk eksogen yang terdiri dari variabel Resonansi Merek dan Ikatan Emosional, masing-masing memiliki tiga indikator, yaitu $X_1$, $X_2$, $X_3$, $X_4$, $X_5$, $X_6$. Pada konstruk endogen yang terdiri dari variabel Brand Community dan Minat Mereferensikan , yaitu $X_7$, $X_8$, $X_9$, $X_{10}$, $X_{11}$, $X_{12}$, $X_{13}$.

**Gambar 3.1**

***Path Diagram***




Sumber : data primer diolah, 2012

Keterangan variabel-variabel dari penelitan ini beserta indikator-indikator sebagai bagian dari variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Tabel Indikator-indikator Beserta Variabel**

| No | Variabel | Label Indikator | Penjelasan |
|---|---|---|---|
| 1 | Resonansi Merek | **$X_1$** | Anggota BMC selalu mengikuti informasi tentang BMC |
| | | **$X_2$** | Anggota BMC akrab dengan sesama anggota BMC |
| | | **$X_3$** | Anggota BMC berniat aktif dalam komunitas |
| 2 | Ikatan Emosional | **$X_4$** | Menjadi anggota BMC merupakan pilihan yang tepat |
| | | **$X_5$** | Merasa bangga menjadi anggota BMC |
| | | **$X_6$** | Peduli terhadap BMC |
| 3 | Brand Community | **$X_7$** | Rokok Djarum Black merupakan rokok favorit |
| | | **$X_8$** | Selalu membeli rokok Djarum Black |
| | | **$X_9$** | PT. Djarum peduli terhadap BMC |
| | | **$X_{10}$** | Merasa senang berkumpul dengan sesama anggota BMC |
| 4 | Minat Mereferensikan | **$X_{11}$** | Merekomendasikan BMC kepada teman, rekan kerja, keluarga |
| | | **$X_{12}$** | Merasa senang berbagi pengalaman tentang BMC |
| | | **$X_{13}$** | Mempengaruhi orang lain unutk bergabung dengan BMC |

### 3.5.3 Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Setelah model penelitian yang dikembangkan dan digambar pada diagram alur, langkah berikutnya adalah mengkonversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan (Ferdinand, 2006). Persamaan yang dibangun terdiri dari:

a. Persamaan-Persamaan Struktural *(Structural Equations)*

Structural atau persamaan struktural adalah persamaan suatu penelitian yang menerangkan struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor dan untuk membuat permodelan SEM yang lengkap, Persamaan struktural dirumuskan menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini :

**Tabel 3.2**

**Model Persamaan Struktural**

| | |
|---|---|
| **Variabel endogen** = Variabel eksogen + Variabel endogen + (z) Error | |
| **Model Persamaan Struktural** | |
| **Brand Community** | $\beta_1$ resonansi merek + $\beta_2$ *emotional branding* + $Z_1$ |
| **Minat Mereferensikan** | $\beta_3$ *brand community* + $Z_2$ |

b. Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran *(Measurement Model)*

Pada tahap ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

**Tabel 3.3**

**Persamaan Dalam Penelitian**

| **KONSEP EXOGENOUS (Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran)** | **KONSEP ENDOGENOUS (Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran)** |
|---|---|
| **Resonansi Merek** | ***Brand Community*** |
| $X_1 = \lambda_1$ Resonansi Merek + $\varepsilon_1$ | $X_4 = \lambda_4$ *Brand Community* + $\varepsilon_4$ |
| $X_2 = \lambda_2$ Resonansi Merek + $\varepsilon_2$ | $X_5 = \lambda_5$ *Brand Community* + $\varepsilon_5$ |
| $X_3 = \lambda_2$ Resonansi Merek + $\varepsilon_3$ | $X_6 = \lambda_6$ *Brand Community* + $\varepsilon_6$ |
| ***Emotional Branding*** | $X_7 = \lambda_7$ *Brand Community* + $\varepsilon_7$ |
| $X_7 = \lambda_7$ *Emotional Branding* + $\varepsilon_7$ | **Minat Mereferensikan** |
| $X_8 = \lambda_8$ *Emotional Branding* + $\varepsilon_8$ | $X_{10} = \lambda_{10}$ minat mereferensikan + $\varepsilon_{10}$ |
| $X_9 = \lambda_9$ *Emotional Branding* + $\varepsilon_9$ | $X_{11} = \lambda_{11}$ minat mereferensikan + $\varepsilon_{11}$ |
| | $X_{12} = \lambda_{12}$ minat mereferensikan + $\varepsilon_{12}$ |

Sumber : data primer diolah, 2012

### 3.5.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM adalah alat analisis berbasis kovarians. Penggunaan matriks kovarians karena dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal yang sama tidak dapat dilakukan oleh korelasi (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini matrik inputnya adalah matrik kovarian yang ukuran sampel minimumnya adalah 100 responden. Teknik estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML).

### 3.5.5 Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Salah satu persoalan dasar dalam model struktural adalah masalah identifikasi, yang memberikan indikasi sebuah model dapat diselesaikan dengan baik atau tidak dapat diselesaikan sama sekali. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar

b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan

c. Muncul angka-angka yang aneh, seperti adanya *varians error* yang negatif

d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat.

### *3.5.6* Evaluasi Kriteria *Goodness-of-Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit.* Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji yang akan diuraikan pada bagian ini.

Berikut ini merupakan uraian mengenai evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi:

a. Asumsi-asumsi SEM

Hal yang perlu dilakukan adalah bahwa data yang digunakan harus memenuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu:

1. Ukuran sampel.

   *Sample size* yang digunakan untuk ukuran minimum *sampel size* pada penelitian ini adalah bahwa dengan jumlah sampel yang representatif jika variabel *construct* ≤5 dengan syarat nilai communalities 0.6 maka *sample size* yang dibutuhkan adalah sekitar 100 responden, dengan standar *Maksimum Likehood Estimation* (MLE) yang berkisar 100 - 400 responden.

2. Normalitas dan Linearitas.

   Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah memenuhi asumsi normalitas dan linearitas. Pengujian normalitas melalui gambar histogram data dan untuk menguji linieritas melalui *scatterplots* dari data melalui pemilihan pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linieritas.

3. *Outliers.*

   *Outliers* adalah observasi dengan nilai-nilai ekstrim, baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. O*utliers* pada dasarnya dapat muncul dalam empat kategori:

   - Pertama, *outliers* muncul dikarenakan kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam *entry* data ataupun kesalahan mengkoding data
   - Kedua, *outliers* muncul karena keadaan khusus yang memunculkan profil data yang dimilikinya lebih dari

yang lain, tetapi terdapat penjelasan mengenai penyebab timbulnya nilai ekstrim tersebut

- Ketiga, *outliers* muncul tanpa alasan tetapi diketahui penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab kemunculan nilai ekstrim tersebut
- Keempat, *outliers* muncul dalam *range* nilai yang ada, tetapi apabila dikombinasikan dengan variabel lainnya memunculkan kombinasi tidak lazim atau sangat ekstrim. Hal ini disebut dengan *multivariate outliers*.

4. *Multicollinearity* dan *Singularity*.

   Mendeteksi kemunculan multikolinieritas atau singularitas dari determinan matrik kovarians. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinieritas atau singularitas, sehingga hal yang perlu dilakukan adalah mengeluarkan variabel yang menyebabkan hal tersebut.

b. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Untuk melakukan uji kesesuaian dan uji statistik diperlukan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value*-nya untuk digunakan dalam pengujian sebuah model:

- $\chi 2$ (*Chi-Square Statistic*)

Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai chisquarenya rendah. Semakin kecil nilai $\chi 2$ semakin baik model itu (karena dalam uji beda *chi-square*, $\chi 2 = 0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ (Hulland et al, 1996). Nilai $\chi 2$ yang rendah yang menghasilkan sebuah tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0.05 akan mengindikasikan tidak adanya perbedaan yang

signifikan antara matriks kovarians data dan matriks kovarians yang diestimasi (Hair et al., 1995).

- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

  Merupakan indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasikan *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai ini menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom.*

- GFI (*Goodness of Fit Index*)

  Indeks ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasikan. GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".

- AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit Index*)

  GFI adalah analog dari R2 dalam regresi berganda. *Fit index* ini dapat diadjust terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.

- CMIN/DF

  Merupakan indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model CMIN/DF adalah statistik chi-square, $\chi 2$ dibagi DF nya sehingga disebut $\chi 2$ relatif. Indikasi dari *acceptable fit* antara

model dan data adalah kurang dari 2.0 atau bahkan kadang kurang dari 3.0.

- TLI (*Tucker Lewis Index*)

  Merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan ≥ 0.95 dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan a *very good fit*.

- CFI (*Comparative Fit Index*)

  Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0.95.

**Tabel 3.3**

**Indeks *Goodness-of-Fit***

| ***Goodness of Fit Index*** | ***Cutt-off Value*** |
|---|---|
| $\chi 2$ - Chi Square | Diharapkan kecil |
| *Significance probability* | ≥ 0.05 |
| RMSEA | ≤ 0.08 |
| GFI | ≥ 0.90 |
| AGFI | ≥ 0.90 |
| CMIN/DF | ≤ 2.00 |
| TLI | ≥ 0.95 |
| CFI | ≥ 0.95 |

### 3.5.7 Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997 dalam Ferdinand,2006).

Pada tahap ini model yang sedang dikembangkan akan diinterpretasikan dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Perlunya melakukan modifikasi terhadap sebuah model dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan model tersebut.

Hair, *et. al*. (2010) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model, yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah lima persen. Bila jumlah residual lebih besar dari lima persen dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Selanjutnya apabila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model itu cukup besar (> ± 2.58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi tersebut.

FEB UNDIP

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Pendahuluan

Bab ini berisi tentang analisis dan pembahasan dari data yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuisioner. Analisis yang dilakukan terhadap data pada pembahasan ini untuk menjawab hipotesis-hipotesis yang diajukan dengan pengujian sebagaimana teknik analisis seperti yang telah dijelaskan pada bab III.

Analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis) merupakan tahap awal dalam analisis dan model penuh SEM (Full Model of Structural Equation Modeling) merupakan tahapan selanjutnya sebagai hasil akhir pengolahan data untuk penelitian ini.

## 4.2 Deskripsi Responden

Data deskripsi responden ini menggambarkan beberapa kondisi responden yang ditampilkan secara statistik deskriptif. Data deskriptif responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana keadaan responden yang dijadikan objek penelitian atau dengan kata lain data deskriptif dapat memberikan gambaran tentang keadaan usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan dari responden.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 130 responden. Sebanyak 150 kuesioner yang disebar dan hanya 130 kuesioner yang kembali dan layak digunakan. Kuesioner yang telah diisi oleh 130 responden, kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah data pada semua indikator ($X_1 – X_{13}$) lengkap sesuai dengan jumlah responden. Jawaban responden mempunyai nilai minimal 1 dan maksimal 10 pada semua indikator.

Deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan pendapatan per bulan dan lama menjadi konsumen ditampilkan pada Tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**

**Deskripsi Responden**

| Deskripsi | | Frekuensi | Persen |
|---|---|---|---|
| Jenis Kelamin | Laki – Laki | 130 | 100% |
| | Perempuan | 0 | 0% |
| | Total | 130 | 100% |
| Usia (tahun) | < 20 | 23 | 17.7% |
| | 20 – 35 | 48 | 36.9% |
| | 35 – 50 | 32 | 24.6% |
| | > 50 | 27 | 20.8% |
| | Total | 130 | 100% |
| Pendidikan Terakhir | SMP | 30 | 23.1% |
| | SMA / SMK | 36 | 27.7% |
| | Diploma / Akademi | 23 | 17.7% |
| | Strata 1 | 41 | 31.5% |
| | Strata 2 / Strata 3 | 0 | 0% |
| | Total | 130 | 100% |

Sumber : data primer diolah, 2012

## 4.3 Statistik Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Oleh karena teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006, ):

Nilai Indeks:

((%F1x1)+(%F2x2)+(%F3x3)+(%F4x4)+(%F5x5)+(%F6x6)+(%F7x7)+

(%F8x8)+(%F9x9)+(%F10x10))/10

Dimana:

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

Dst, F10 = frekuensi responden yang menjawab 10

Dengan menggunakan kriteria lima kotak (*five box method*), maka rentang jawaban diperoleh sebesar 90 dibagi 5 akan menghasilkan rentang sebesar 18 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yaitu:

Nilai indeks 10.00 – 28.00 : Interpretasi Sangat Rendah

Nilai indeks 28.01 – 46.00 : Interpretasi Rendah

Nilai indeks 46.01 – 64.00 : Interpretasi Sedang

Nilai indeks 64.01 – 82.00 : Interpretasi Tinggi

Nilai indeks 82.01 – 100 : Interpretasi Sangat Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

FEB UNDIP

### 4.3.1 Resonansi Merek

Konstruk Resonansi Merek (RM) dibentuk dari tiga indikator yaitu mengikuti informasi (X1), Punya Ikatan dengan Sesama Anggota (X2) dan Berniat Aktif dalam Komunitas (X3). Berikut adalah tanggapan responden tentang ketiga indikator tersebut:

**Tabel 4.2**

**Indeks Resonansi Merek**

| No. | Indikator Resonansi Merek | Indeks Resonansi Merek | | | | | | | | | | Indeks (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 1. | Selalu mengikuti informasi (X1) | 0 | 1 | 1 | 4 | 9 | 21 | 31 | 37 | 17 | 9 | 94.8 |
| 2. | Punya ikatan dengan sesame anggota (X2) | 0 | 0 | 2 | 2 | 13 | 17 | 31 | 26 | 29 | 10 | 96.7 |
| 3. | Berniat aktif dalam komunitas (X3) | 0 | 0 | 1 | 5 | 11 | 15 | 29 | 31 | 38 | 0 | 96.1 |
| Rata-rata Total | | | | | | | | | | | | 95.9 |

Sumber: Data primer diolah, 2012

Tampak bahwa indikator X1 (mengikuti informasi) mempunyai indeks sebesar 94.8 yang masuk pada kategori Tinggi karena terletak antara 82,01 sampai dengan 100. Demikian juga kedua indikator yang lain yaitu X2 (punya ikatan dengan sesama anggota) dan X3 (berniat aktif dalam komunitas) juga masuk pada kategori tinggi. Sedangkan secara keseluruhan, maka indeks resonansi merek adalah sebesar 95.9 yang juga masuk pada kategori tinggi.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.2 di bawah

FEB UNDIP

**Tabel 4.3**

**Deskripsi Resonansi Merek**

| No | Indikator | Indeks dan Interpretasi | Persepsi Responden |
|---|---|---|---|
| 1 | Mengikuti informasi | 94.8% (sangat tinggi) | - Anggota mengetahui event yang akan diselenggarakan oleh BMC<br>- Sering membuka website<br>- Menanyakan event yang akan berlangsung |
| 2 | Punya ikatan dengan sesama anggota | 96.7% (sangat tinggi) | - Sesama anggota saling mengenal<br>- Sering berbagi cerita<br>- Sering pergi bersama |
| 3 | Berniat aktif dalam komunitas | 96.1% (sangat tinggi) | - Mengikuti event yang diadakan oleh BMC<br>- Menambah pengalaman |

Sumber: Data primer, diolah, 2012

### 4.3.2 *Emotional Branding*

Konstruk *Emotional Branding* (EB) dibentuk dari tiga indikator yaitu Menjadi Anggota merupakan Pilihan Tepat (X4), Merasa Bangga menjadi Anggota (X5) dan Mengalami Kesenangan dalam Komunitas (X6). Berikut adalah tanggapan responden tentang ketiga indikator tersebut:

**Tabel 4.4**

**Indeks *Emotional Branding***

| No. | Indikator *Emotional Branding* | Indeks *Emotional Branding* | | | | | | | | | | Indeks (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 1. | Menjadi anggota merupakan pilhan tepat (X4) | 0 | 0 | 1 | 6 | 9 | 16 | 27 | 30 | 27 | 14 | 98 |
| 2. | Merasa bangga menjadi anggota (X5) | 0 | 1 | 0 | 4 | 12 | 14 | 25 | 34 | 24 | 16 | 98.5 |
| 3. | Mengalami Kesenangan dalam Komunitas (X6) | 0 | 0 | 1 | 1 | 13 | 20 | 34 | 26 | 23 | 12 | 96.5 |
| Rata-rata Total | | | | | | | | | | | | 97.7 |

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Tampak bahwa indikator X4 (menjadi anggota merupakan pilihan tepat) mempunyai indeks sebesar 98 yang masuk pada kategori Tinggi karena terletak antara 82,01 sampai dengan 100. Demikian juga kedua indikator yang lain yaitu X5 (merasa bangga menjadi anggota) dan X6 (mengalami kesenangan dalam komunitas) juga masuk pada kategori tinggi. Sedangkan secara keseluruhan, maka indeks *emotional branding* adalah sebesar 97.7 yang juga masuk pada kategori tinggi.

Pendapat dari responden tentang *emotional branding* yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.5 di bawah:

**Tabel 4.5**

**Deskripsi *Emotional Branding***

| No | Indikator | Indeks dan Interpretasi | Persepsi Responden |
|---|---|---|---|
| 1 | Menjadi anggota merupakan pilihan tepat | 98% (sangat tinggi) | - Touring<br>- Menyukai otomotif<br>- Suka berpetualang |
| 2 | Merasa bangga menjadi anggota | 98.5% (sangat tinggi) | - Eventnya bagus<br>- Eventnya sesuai hobby<br>- Eventnya anak muda |
| 3 | Peduli terhadap Black Motor Community | 96.5% (sangat tinggi) | - menjaga nama baik dari BMC<br>- mengiukuti event yang diadakan BMC |

Sumber: Data primer, diolah, 2012

### 4.3.3 *Brand Community*

Konstruk *Brand Community* (BC) dibentuk dari empat indikator yaitu *Customer-Product Relationship* (X7), *Customer-Brand Relationship* (X8), *Customer-Company Relationship* (X9) dan *Customer-Customer Relationship* (X10). Berikut adalah tanggapan responden tentang ketiga indikator tersebut:

**Tabel 4.6**

**Indeks *Brand Community***

| No. | Indikator *Brand Community* | Indeks *Brand Community* | | | | | | | | | | Indeks (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 1. | Customer-Product Relationship (X7) | 0 | 0 | 1 | 5 | 9 | 19 | 36 | 36 | 14 | 10 | 94.8 |
| 2. | Customer-Brand Relationship (X8) | 0 | 0 | 1 | 3 | 12 | 16 | 42 | 36 | 20 | 0 | 93.3 |
| 3. | Customer-Company Relationship(X9) | 0 | 0 | 0 | 5 | 12 | 18 | 31 | 37 | 18 | 9 | 95.3 |
| 4 | Customer-Customer Relationship (X10) | 0 | 0 | 1 | 2 | 12 | 15 | 28 | 39 | 23 | 10 | 97.6 |
| Rata-rata Total | | | | | | | | | | | | 95.3 |

Sumber: Data primer diolah, 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa indikator X7 (*Customer-Product Relationship*) mempunyai indeks sebesar 94.8 yang masuk pada kategori Tinggi karena terletak antara 82,01 sampai dengan 100. Demikian juga ketiga indikator yang lain yaitu X8 (*Customer-Brand Relationship*), X9 (*Customer-Company Relationship*) dan *Customer-Customer Relationship* (X10).) juga masuk pada kategori tinggi. Sedangkan secara keseluruhan, maka indeks *brand community* adalah sebesar 95.3 yang juga masuk pada kategori tinggi.

Pendapat responden tentang *brand community* juga disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.7 di bawah:

FEB UNDIP

**Tabel 4.7**

**Deskripsi *Brand Community***

| No | Indikator | Indeks dan Interpretasi | Persepsi Responden |
|---|---|---|---|
| 1 | *Customer-Product Relationship* | 94.8% (sangat tinggi) | - Sesuai dengan kepribadian<br>- Desainnya keren<br>- Rasanya pas<br>- Djarum Black adalah rokok favorit |
| 2 | *Customer-Brand Relationship* | 93.3% (sangat tinggi) | - Selalu membeli rokok Djarum Black<br>- Merekomendasikan rokok Djarum Black kepada sahabat |
| 3 | *Customer-Company Relationship* | 95.3% (sangat tinggi) | - Mendukung event dari BMC<br>- Memberikan sponsor bila BMC ingin mengadakan event<br>- Peduli kepada anggota BMC |
| 4 | *Customer-Customer Relationship* | 97.6% (sangat tinggi) | - Orangnya enak<br>- Ramah<br>- Senang berkumpul |

Sumber: Data primer, diolah, 2012

### 4.3.4 *Words of Mouth*

Konstruk *Words of Mouth* (WOM) dibentuk dari tiga indikator yaitu Merekomendasikan kepada Teman (X11), Senang Berbagi Pengalaman tentang Komunitas (X12) dan Mempengaruhi Orang Lain untuk Bergabung (X13). Berikut adalah tanggapan responden tentang ketiga indikator tersebut:

**Tabel 4.8**

**Indeks *Words of Mouth***

| No. | Indikator *Emotional Branding* | Indeks *Emotional Branding* | | | | | | | | | | Indeks (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 1. | Merekomendasikan kepada teman (X11) | 0 | 0 | 3 | 7 | 6 | 24 | 30 | 29 | 25 | 6 | 93.8 |
| 2. | Senang berbagi pengalaman tentang | 0 | 1 | 0 | 9 | 6 | 16 | 33 | 37 | 19 | 9 | 95.2 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | komunitas (X12) | | | | | | | | | | | |
| 3. | Mempengaruhi orang lain untuk bergabung (X13) | 0 | 1 | 3 | 5 | 12 | 15 | 30 | 46 | 12 | 6 | 92.7 |
| Rata-rata Total | | | | | | | | | | | | 93.9 |

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Tampak bahwa indikator X11 (Merekomendasikan kepada Teman) mempunyai indeks sebesar 93.8 yang masuk pada kategori Tinggi karena terletak antara 82,01 sampai dengan 100. Demikian juga kedua indikator yang lain yaitu X12 (Senang Berbagi Pengalaman tentang Komunitas) dan Mempengaruhi Orang Lain untuk Bergabung (X13) juga masuk pada kategori tinggi. Sedangkan secara keseluruhan, maka indeks *emotional branding* adalah sebesar 93.9 yang juga masuk pada kategori tinggi.

Pendapat dari responden tentang *words of mouth* yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.8 di bawah:

**Tabel 4.9**

**Deskripsi *Words of Mouth***

| No | Indikator | Indeks dan Interpretasi | Persepsi Responden |
|---|---|---|---|
| 1 | Merekomendasikan kepada Teman | 93.8% (sangat tinggi) | - Untuk menambah teman |
| 2 | Senang Berbagi Pengalaman tentang Komunitas | 95.2% (sangat tinggi) | - Event yang diadakan sangat cocok untuk penggemar motor |
| 3 | Mempengaruhi Orang Lain untuk Bergabung | 92.7% (angat tinggi) | - Untuk menambah teman |

Sumber: Data primer, diolah, 2012

## 4.4 ANALISIS DATA DENGAN SEM

### 4.4.1 Langkah pertama: Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama dalam pemodelan SEM, yaitu pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis telah dikembangkan pada bab II untuk penelitian ini. Selanjutnya model tersebut divalidasi secara empirik melalui komputasi program SEM. Pada dasarnya, SEM adalah sebuah *confirmatory technique* yang merupakan lawan dari *exploratory factor* analysis. Teknik ini digunakan untuk menguji sebuah teori dimana untuk pembuktiannya dibutuhkan sebuah pengujian empirik. Dalam penelitian ini terdapat 13 indikator dimana konstruk (faktor) dan dimensi-dimensi yang akan diteliti dari model teoritis yang telah dibangun pada bab II.

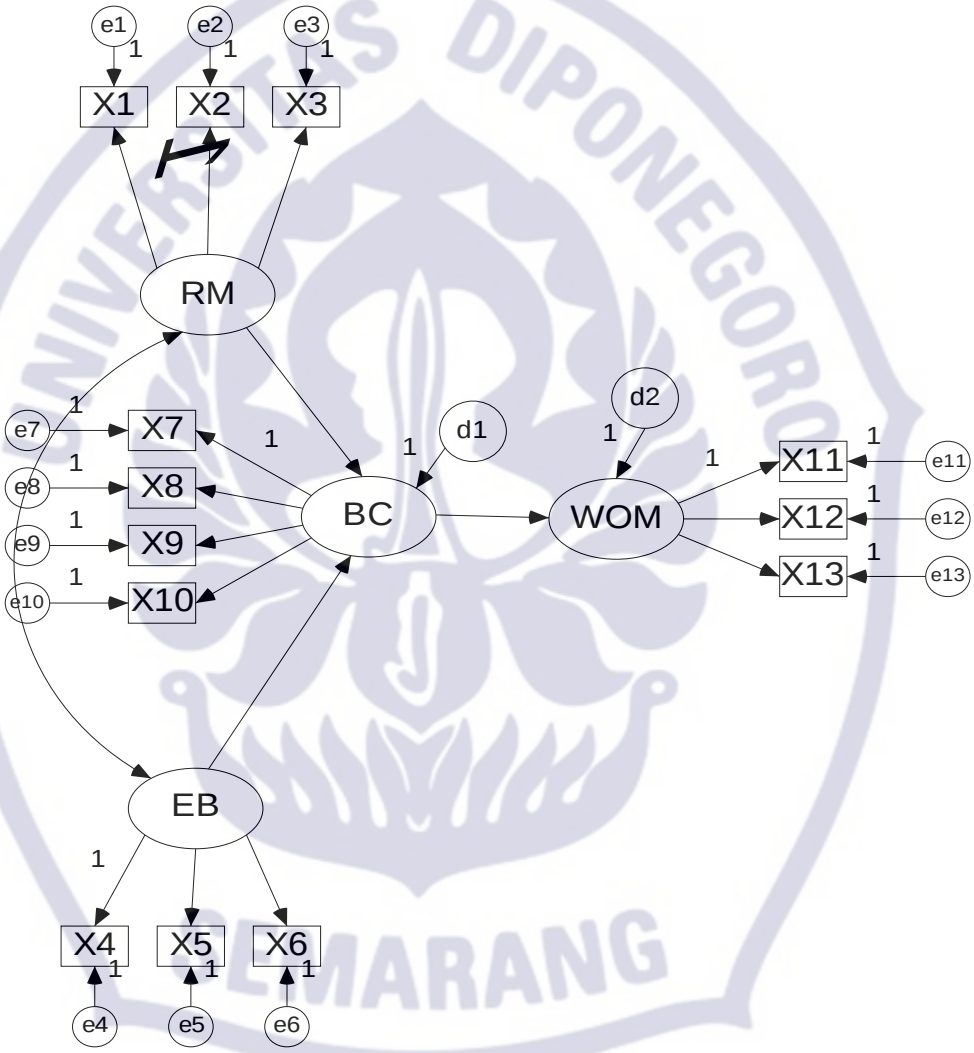
### 4.4.2 Langkah kedua: Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Langkah ini menggambarkan model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama dalam sebuah *path diagram* yang mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. Didalam pemodelan SEM, peneliti biasanya bekerja dengan *construct* atau *factor* yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup kuat untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan.

Konstruk-konstruk yang dibangun dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Variabel pada konstruk eksogen akan digunakan untuk memprediksi variabel endogen lainnya. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Konstruk eksogen dalam penelitian ini adalah resonansi merek (RM), dan *emotional branding* (EB). Sedangkan konstruk endogen terdiri dari, *Brand Community* (BC), dan *word of mouth* (WOM). Berikut adalah *path diagram* dalam penelitian ini:

**Gambar 4.1**

**Path Diagram**




Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang telah dibentuk berdasarkan teori. *Path diagram* tersebut akan memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. *Path Diagram* adalah model dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur untuk mengestimasi kekuatan dari hubungan-hubungan kausal yang digambarkan dalam diagram.

Konstruk RM dibentuk dari 3 indikator yaitu X1, X2 dan X3 dengan kesalahan pengukuran masing-masing adalah sebesar e1, e2 dan e3. Demikian

juga dengan konstruk yang lain. Konstruk BC diestimasi oleh dua konstruk eksougen yaitu RM dan EB sehingga mempunyai tingkat kesalahan estimasi sebesar d1. Demikian juga konstruk WOM diestimasi oleh konstruk BC dengan kesalahan estimasi sebesar d2.

### 4.4.3 Langkah ketiga: Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, maka rangkaian persamaan dapat dibentuk untuk mengkonversi spesifikasi model yang menentukan pengukuran variabel terhadap konstruk serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel. Atas dasar model teoritis yang telah diuraikan, persamaan jalur dari model diagram alur dinyatakan sebagai berikut:

$$BC = \beta_1 RM + \beta_2 EB + d_1$$
$$WOM = \beta_3 BC + d_2$$

Keterangan:

| | | |
|---|---|---|
| BC | = | Brand Community |
| RM | = | Resonansi Merek |
| EB | = | Emotional Branding |
| WOM | = | Words of Mouth |
| β | = | Koefisien |
| d | = | Kesalahan estimasi |

Sebagai ilustrasi, konstruk BC diestimasi oleh konstruk RM dengan koefisien $\beta_1$ dan konstruk EB dengan koefisien $\beta_2$ sehingga mempunyai tingkat kesalahan estimasi sebesar d1. Demikian juga dengan persamaan yang lain. Konstruk WOM diestimasi oleh konstruk BC dengan koefisien $\beta_3$ dan mempunyai tingkat kesalahan estimasi sebesar d2.

Dalam program AMOS Versi 19 proses konversi ke dalam persamaan telah dilakukan secara otomatis oleh program tersebut.

### 4.4.4 Langkah keempat: Memilih Jenis Matrik *Input* dan Estimasi Model yang Diusulkan

Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah pada input data yang digunakan untuk pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Matriks kovarians digunakan karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana tidak dapat disajikan oleh korelasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130, sehingga teknik estimasinya digunakan *maximum likelihood estimation* (ML). Estimasi dilakukan melalui dua tahap yaitu:

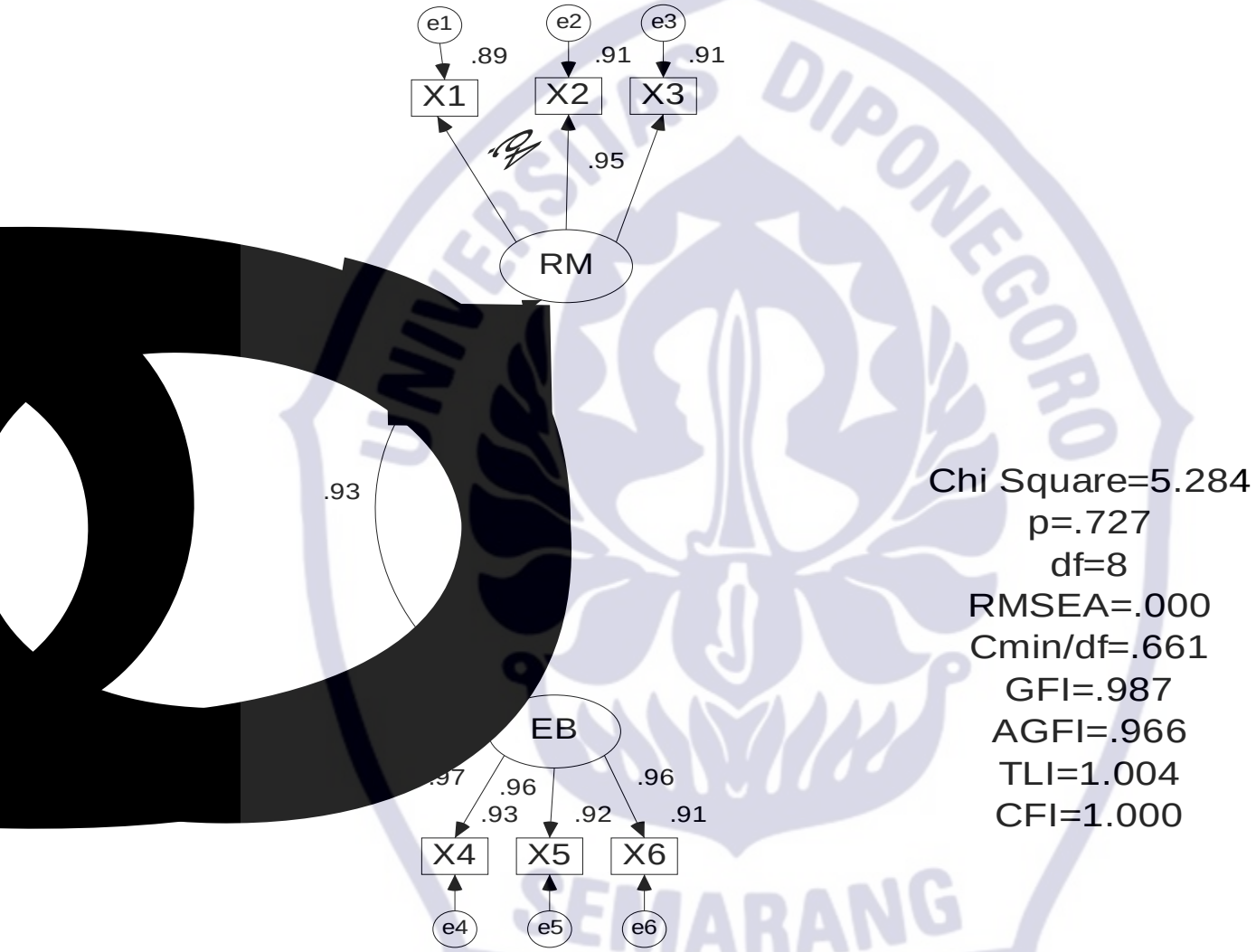
#### 4.4.4.1 Estimasi Model Pengukuran (*Measurements Model*)

Berikut adalah hasil *confirmatory factor analysis* konstruk eksougen yang meliputi konstruk RM dan EB dalam penelitian ini:

SEMARANG
FEB UNDIP

**Gambar 4.2**

***Confirmatory Factors Analysis* Konstruk Eksougen**




Gambar di atas menunjukkan bahwa nilai Chi Square adalah sebesar 5,284 dengan p-*value* sebesar 0,727 yang sudah di atas 0,05. Tampak juga bahwa parameter yang lain, seperti RMSEA, Cmin/df, GFI, AGFI, TLI dan CFI telah memenuhi nilai yang disarankan. Hal tersebut menunjukkan bahwa model telah fit dan layak untuk dilanjutkan. Untuk melihat t hitung masing-masing indikator dan loading factor, berikut adalah output CFA untuk konstruk eksougen:

**Tabel 4.10**

**Output CFA Konstruk Eksougen**

| | Estimate | S.E | C.R. | p | label |
|---|---|---|---|---|---|
| X6 <-- EB | 0.9176 | 0.0340 | 26.9844 | 0.0000 | par-1 |
| X5 <-- EB | 0.9997 | 0.0364 | 27.4555 | 0.0000 | par-2 |
| X4 <-- EB | 1.0000 | | | | |
| X1 <-- RM | 1.0000 | | | | |
| X2 <-- RM | 1.0386 | 0.0439 | 23.6472 | 0.0000 | par-3 |
| X3 <-- RM | 0.9659 | 0.0412 | 23.4555 | 0.0000 | par-4 |

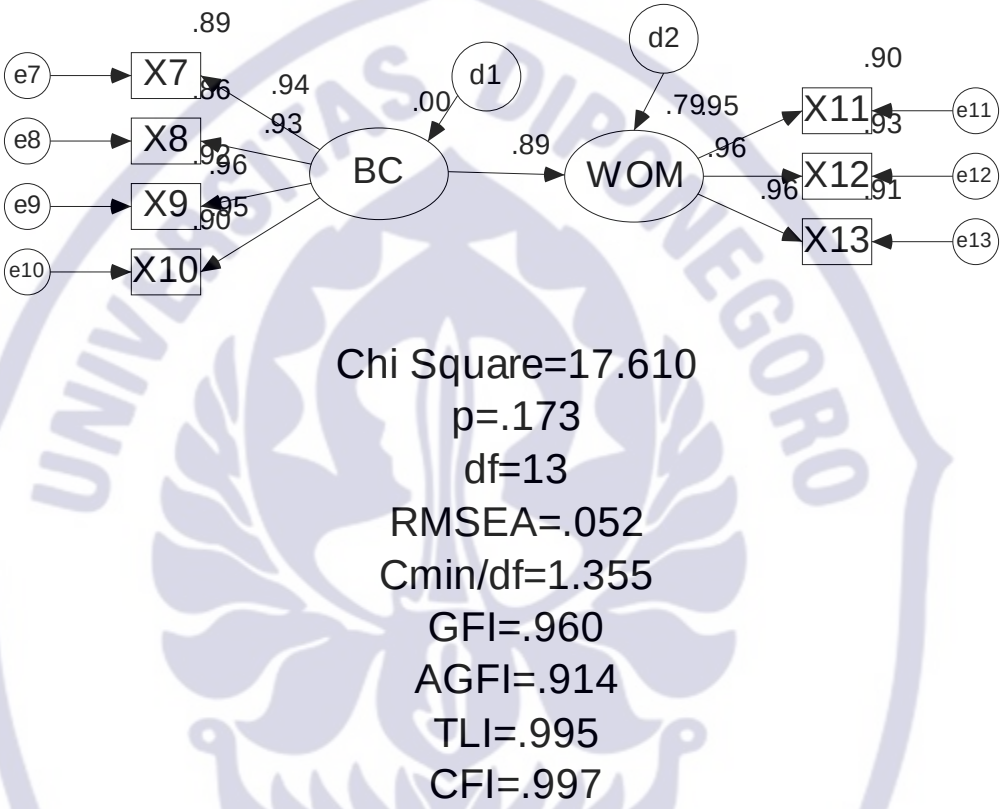
| | Estimate |
|---|---|
| X6 <-- EB | 0.9555 |
| X5 <-- EB | 0.9582 |
| X4 <-- EB | 0.9660 |
| X1 <-- RM | 0.9447 |
| X2 <-- RM | 0.9551 |
| X3 <-- RM | 0.9534 |

Tampak bahwa nilai t hitung (C.R.) pada masing-masing indikator telah jauh di atas 1,96. Demikian juga tidak ada *loading factor* (Estimate) yang berada di bawah 0,4 atau 0,5. Hasil ini memperkuat parameter yang telah ada yaitu bahwa model fit dan dapat dilanjutkan.

Sedangkan untuk CFA konstruk Endogen yang terdiri dari BC dan WOM adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.3**

***Confirmatory Factors Analysis* Konstruk Endougen**




Tampak pada gambar di atas menunjukkan bahwa nilai Chi Square adalah sebesar 17,610 dengan p-*value* sebesar 0,173 yang nilainya di atas 0,05. Parameter yang lain, seperti RMSEA, Cmin/df, GFI, AGFI, TLI dan CFI telah memenuhi nilai yang disarankan. Hal tersebut menunjukkan bahwa model telah fit dan layak untuk dilanjutkan. Untuk melihat t hitung masing-masing indikator dan loading factor, berikut adalah output CFA untuk konstruk eksougen:

FEB UNDIP

**Tabel 4.11**

**Output CFA Konstruk Endogen**

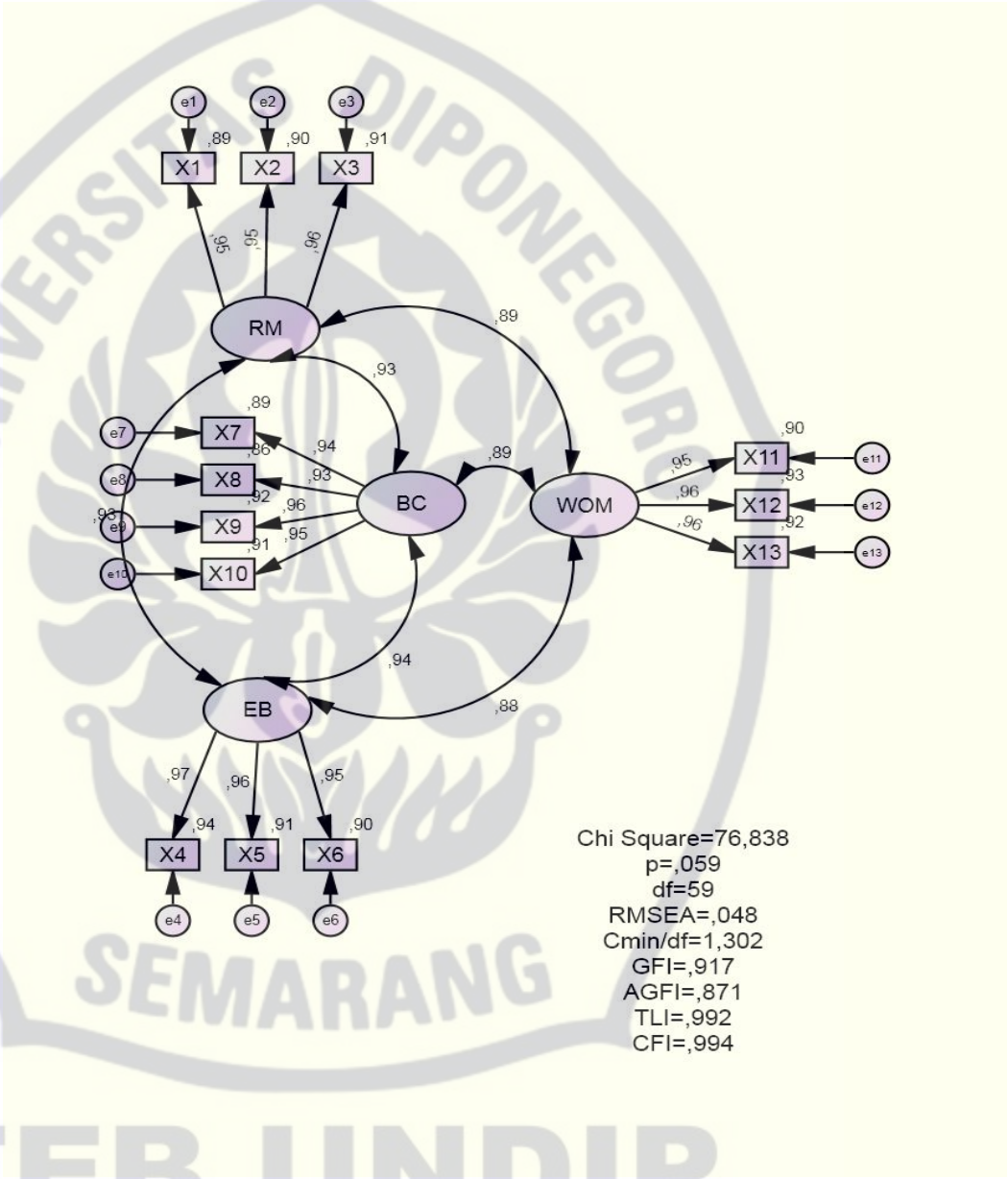
| | Estimate | S.E. | C.R. | p | Label |
|---|---|---|---|---|---|
| X10 <-- BC | 1.0038 | 0.0436 | 23.0326 | 0.0000 | par-1 |
| X9 <-- BC | 1.0193 | 0.0419 | 24.3003 | 0.0000 | par-2 |
| X8 <-- BC | 0.8591 | 0.0414 | 20.7404 | 0.0000 | par-3 |
| X7 <-- BC | 1.0000 | | | | |
| X11 <-- WOM | 1.0000 | | | | |
| X12 <-- WOM | 1.0035 | 0.0397 | 25.2679 | 0.0000 | par-4 |
| X13 <-- WOM | 0.9951 | 0.0411 | 24.1964 | 0.0000 | par-5 |

| | Estimate |
|---|---|
| X10 <-- BC | 0.9503 |
| X9 <-- BC | 0.9612 |
| X8 <-- BC | 0.9272 |
| X7 <-- BC | 0.9428 |
| X11 <-- WOM | 0.9475 |
| X12 <-- WOM | 0.9646 |
| X13 <-- WOM | 0.9561 |

Nilai t hitung (C.R.) pada masing-masing indikator telah jauh di atas 1,96 yang diperkuat dengan p-*value* di bawah 0,05. Demikian juga tidak ada *loading factor* (Estimate) yang berada di bawah 0,4 atau 0,5 di mana *loading factor* terendah adalah 0,9272 untuk indikator X8. Hasil ini memperkuat parameter yang telah ada yaitu bahwa model fit dan dapat dilanjutkan. Untuk CFA secara keseluruhan menghasilkan output sebagai berikut:

**Gambar 4.4**

***Confirmatory Factors Analysis***




Untuk menguji uni-dimensional dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen digunakan teknik *confirmatory-factor analysis*. Jika probabilitas yang dihasilkan signifikan, berarti hipotesis yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks-kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasikan tidak dapat ditolak atau hipotesis nol diterima. *Confirmatory factor*

*analysis* dilakukan dengan membuat hubungan dua anak panah (⇔) antara masing-masing konstruk yang melambangkan korelasi antara dua konstruk tersebut.

Tampak bahwa nilai *Chi Square* adalah sebesar 76,838 dengan p sebesar 0,059 yang sudah di atas 0,05. Parameter yang lain memberikan nilai RMSEA sebesar 0,048 (< 0,08), Cmin/df sebesar 1,302 (< 3), GFI sebesar 0,917 (>0,9), TLI 0,992 (> 0,95) dan CFI 0,994 (> 0,95) yang telah memenuhi syarat. Nilai AGFI adalah sebesar 0,871 yang masih di bawah 0,9 tetapi dekat dengan nilai batas tersebut. Dengan demikian, model dinyatakan fit secara marjinal.

#### 4.4.4.2 Model Struktur Persamaan (*Structure Equation Model*)

Setelah analisis CFA, maka berikutnya adalah dilakukan analisis secara *full model*. Estimasi dilakukan dengan menganalisis *full-model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji. *Full model* dilakukan dengan mengganti dua anak panah korelasi dengan satu anak panah yang melambangkan hipotesis yang diberikan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil estimasi *full model* dalam penelitian ini:

SEMARANG
FEB UNDIP

**Gambar 4.5**

**Full Model SEM**

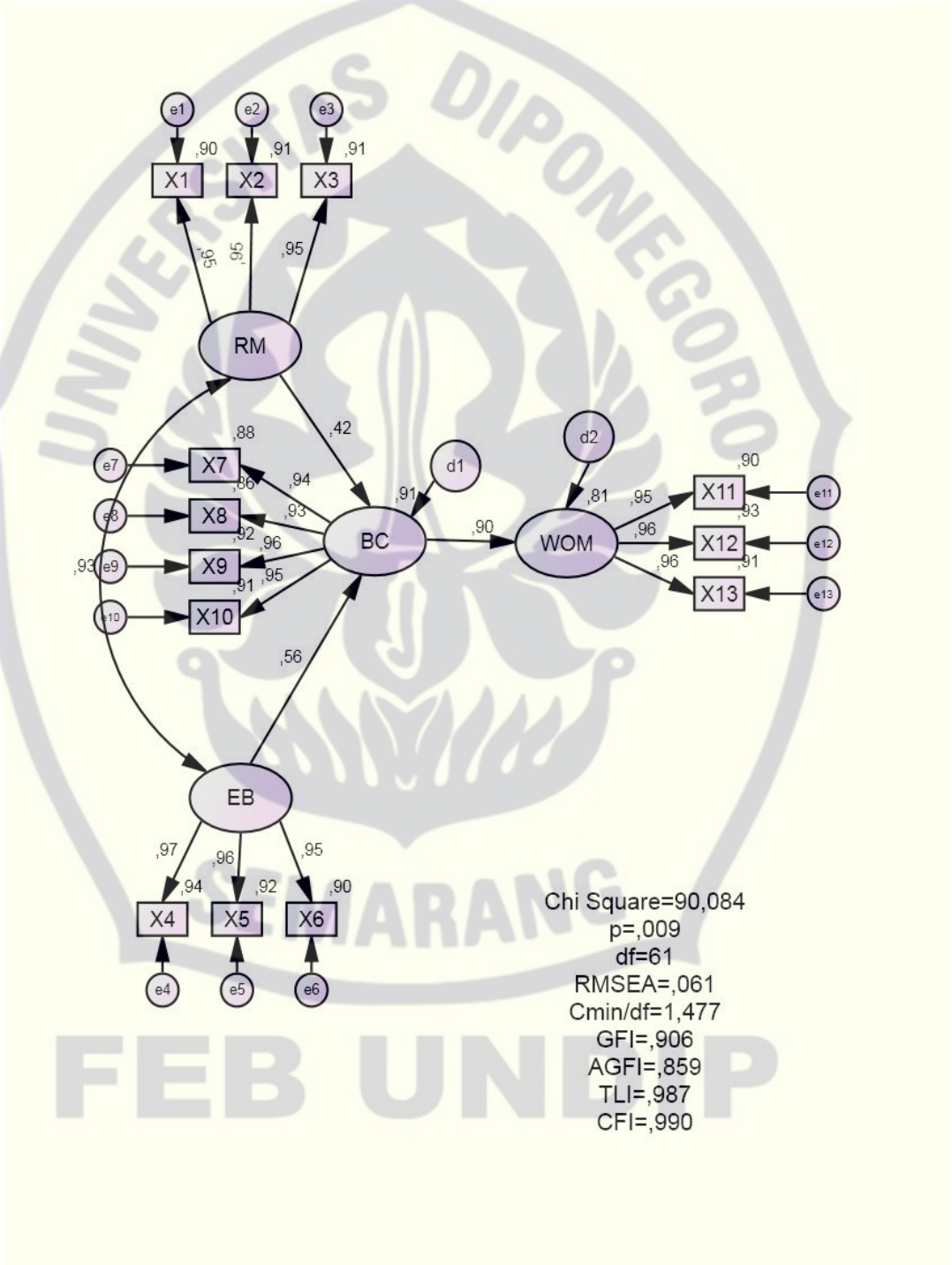


Diagram di atas memberikan nilai *Chi-Square* sebesar 90,084 dengan taraf signifikansi sebesar 0,009 (< 0,05). Nilai taraf signifikansi tersebut belum memenuhi standard nilai yang disarankan. Estimasi dengan ML mengharuskan nilai Chi Square yang signifikan karena menggunakan sampel dalam jumlah kecil. Nilai p di bawah 0,05 masih diijinkan jika RMSEA masih memenuhi syarat jika jumlah sampel relatif besar. Oleh karena itu dilakukan modifikasi berdasarkan saran dari program yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

***Modifications Indices***

| Covariances: | | | M.I. | Par Change |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| d2 | <--> | d1 | 10.2951 | -0.1042 |
| e3 | <--> | d2 | 16.5548 | 0.1398 |
| e7 | <--> | e12 | 4.0658 | -0.0516 |
| **e8** | **<-->** | **e7** | **11.7673** | **0.0875** |
| e4 | <--> | d1 | 4.5354 | 0.0447 |
| e6 | <--> | d1 | 5.3297 | -0.0532 |
| e6 | <--> | e13 | 5.0435 | 0.0573 |
| | | | | |
| Variances: | | | M.I. | Par Change |
| | | | | |
| | | | | |
| Regression Weights: | | | M.I. | Par Change |

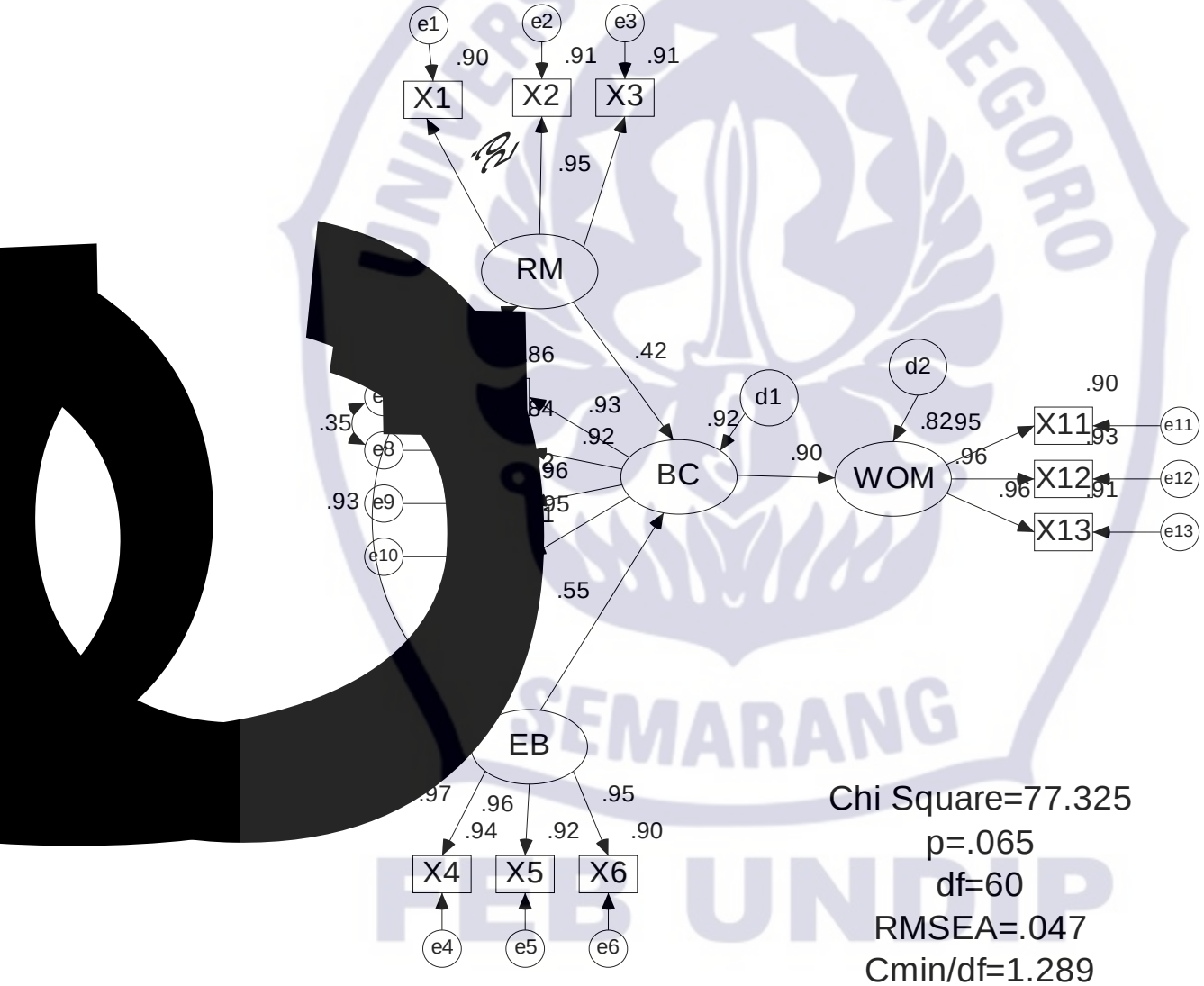
Sumber: Data Primer diolah, 2012

Tampak bahwa dengan mengkorelasikan beberapa parameter (*covariances*) maka diperoleh penurunan nilai *Chi Square* (MI). Modifikasi ini harus didukung dengan teori. Korelasi yang digunakan untuk modifikasi adalah dengan mengkorelasikan e8 dengan e7 sehingga diperoleh penurunan *Chi Square* sebesar 11,7673 (perkiraan). Dukungan terhadap modifikasi ini adalah bahwa e8 dan e7

adalah error pada indikator yang membentuk konstruk yang sama yaitu BC. Indikator dalam suatu konstruk secara teori harus mempunyai korelasi. Dengan mengkorelasikan e8 dengan e7 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Gambar 4.6**

**Full Model SEM Modifikasi**




Chi Square=77.325
p=.065
df=60
RMSEA=.047
Cmin/df=1.289
GFI=.919
AGFI=.877
TLI=.992
CFI=.994

Dengan mengkorelasikan e8 dengan e7 maka tampak bahwa *Chi Square* menurun menjadi 77,325 dengan p sebesar 0,065 yang sudah di atas 0,05. Parameter yang lain juga telah memenuhi syarat kecuali AGFI yang masih di bawah 0,9 tetapi dekat dengan nilai batas tersebut. Dengan demikian model dapat diterima dan dinyatakan layak untuk dianalisis.

### 4.4.5 Langkah kelima: Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Pada program komputer yang digunakan untuk estimasi model kausal ini, salah satu masalah yang akan timbul adalah masalah identifikasi. Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah mengenai masalah ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Masalah dapat diidentifikasi dengan melihat:

1. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.

Pada beberapa kondisi, program AMOS tidak mampu mengeluarkan sebuah solusi yang unik sehingga output tidak muncul. Hal tersebut dikarenakan adanya masalah identifikasi pada model atau pada data observasi. Ketika Program AMOS mampu mengeluarkan output, berarti terdapat solusi yang unik pada model penelitian berdasarkan data observasi yang ada. Ketika program tidak mampu menghasilkan solusi yang unik akan keluar pesan: *This Solution is not admissible*. *Output* dalam penelitian ini tidak memunculkan adanya pesan tersebut yang menandakan bahwa program mampu menghasilkan sebuah solusi yang unik berdasarkan data observasi yang ada.

2. Munculnya angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.

Tidak terdapat *error variance* yang negatif pada full model penelitian sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi.

### 4.4.6 Langkah keenam: Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara di antaranya:

**1. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik**

Beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit* beserta dengan nilai batas (*cut of value*) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**

***Goodness of Fit Indices***

| Goodness of fit index | Cut-off Value | Estimasi | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *Chi-square* ($\chi^2$) | ≤ 79,081 | 77,325 | Good |
| Significance probability | ≥ 0,05 | 0,065 | Good |
| RMSEA | ≤ 0,08 | 0,047 | Good |
| GFI | ≥ 0,90 | 0,919 | Good |
| AGFI | ≥ 0,90 | 0,877 | Marjinal |
| CMIN/DF | ≤ 3,00 | 1,289 | Good |
| TLI | ≥ 0,90 | 0,992 | Good |
| CFI | ≥ 0,90 | 0,994 | Good |

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Hasil estimasi di atas menunjukkan bahwa untuk signifikansi, RMSEA, GFI Cmin.df, TLI dan CFI telah memenuhi *cut value* yang disarankan. Parameter yang belum memenuhi syarat adalah AGFI tetapi dekat dengan nilai batasnya yaitu 0,9. Dengan demikian, model ini masih dinyatakan layak untuk dipergunakan sebagai alat dalam mengkonfirmasi teori yang telah dibangun berdasarkan data observasi yang ada.

#### 4.4.6.1 Asumsi-asumsi SEM

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 100 atau lima kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 13 indikator, sehingga ukuran sampel minimum adalah sebanyak 13 x 5 indikator = 65. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 sehingga asumsi untuk ukuran sampel terpenuhi.

b. Normalitas

Normalitas data merupakan salah satu syarat dapat dioperasikannya SEM untuk mengolah pemodelan yang dibuat. Dalam menilai normalitas data dalam SEM dilakukan dengan melihat nilai z yang dimiliki. Nilai z yang dimiliki ini akan dilihat dengan nilai kritis yang ditentukan melalui tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu 0,01 dan nilai kritis adalah sebesar ± 2,58. Pada pengolahan data dengan AMOS 19, nilai z dilihat dari *critical ratio*.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Normalitas**

| Indikator | Min | Max | Skew | c.r. | Kurtosis | c.r. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X3 | 3.0000 | 9.0000 | -0.7375 | -3.4326 | -0.2245 | -0.5226 |
| X2 | 3.0000 | 10.0000 | -0.4160 | -1.9365 | -0.3153 | -0.7339 |
| X1 | 2.0000 | 10.0000 | -0.5211 | -2.4256 | 0.4591 | 1.0684 |
| X13 | 2.0000 | 10.0000 | -0.7479 | -3.4814 | 0.5282 | 1.2294 |
| X12 | 2.0000 | 10.0000 | -0.6201 | -2.8865 | 0.3485 | 0.8111 |
| X11 | 3.0000 | 10.0000 | -0.5191 | -2.4164 | -0.1003 | -0.2333 |
| X7 | 3.0000 | 10.0000 | -0.2976 | -1.3852 | -0.0081 | -0.0189 |
| X8 | 3.0000 | 9.0000 | -0.6262 | -2.9150 | 0.1128 | 0.2624 |

| Indikator | Min | Max | Skew | c.r. | Kurtosis | c.r. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X9 | 4.0000 | 10.0000 | -0.2683 | -1.2488 | -0.4228 | -0.9841 |
| X10 | 3.0000 | 10.0000 | -0.4427 | -2.0607 | -0.1542 | -0.3589 |
| X4 | 3.0000 | 10.0000 | -0.4787 | -2.2284 | -0.3543 | -0.8246 |
| X5 | 2.0000 | 10.0000 | -0.5522 | -2.5702 | 0.0043 | 0.0101 |
| X6 | 3.0000 | 10.0000 | -0.1566 | -0.7289 | -0.5031 | -1.1708 |
| | | | | | | |
| **Multivariate** | | | | | **1.8876** | **0.5449** |

Sumber : data primer diolah, 2012

Pada Tabel di atas tampak bahwa terdapat nilai *critical ratio* yang berada di atas $\pm$ 2,58. Asumsi *multivariate* yang merupakan syarat yang lebih penting dari pada normalitas pada masing-masing variabelnya mempunyai c.r. sebesar 0,5449 yang masih jauh di bawah $\pm$ 2,58, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

c. *Outliers*

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate* yaitu yang muncul karena kombinasi dari observasi-observasi lainnya. *Outliers* terjadi karena adanya kombinasi unik dan nilai-nilai yang dihasilkan di observasi-observasi tersebut sangat berbeda dari observasi lainnya. Uji *outliers multivariate* dilakukan dengan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat P < 0,001. jarak mahalanobis ini dievaluasi dengan menggunakan $\chi^2$ pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Jika *chi-square* < nilai mahalanobis *d-square*, berarti responden tersebut adalah multivariate *outliers*.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130, sehingga nilai $\chi^2$ untuk sampel sebanyak 130 pada taraf signifikansi sebesar 0,001 adalah sebesar 185,571. Nilai Mahalanobis d-*square* terbesar pada Lampiran adalah sebesar

27,8037 (obvservasi 83). Tampak bahwa nilai tersebut masih jauh di bawah nilai $\chi^2$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah *outliers* pada penelitian ini.

**Tabel 4.15**

**Mahalanobis Distances**

| Observasi | Mahalanobis | P1 | P2 |
|---|---|---|---|
| 83 | 27.8037 | 0.0096 | 0.7161 |
| 85 | 27.4476 | 0.0108 | 0.4102 |
| 57 | 26.6642 | 0.0138 | 0.2683 |
| 68 | 25.6848 | 0.0187 | 0.2276 |
| 41 | 25.2147 | 0.0216 | 0.1521 |

Sumber: Data Primer diolah, 2012

d. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Multikolinearitas dapat dideteksi dari *determinant matriks kovarians*. Nilai *determinant matriks kovarians* yang sangat kecil (mendekati nol) memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas dan data layak digunakan. Estimasi model penelitian ini memberikan nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar = 7.4785e-006 = 0,000007 yang relatif kecil masih berada di atas 0. Berarti tidak terdapat gangguan multikolinearitas pada model penelitian. Selain itu, jika terdapat gangguan, maka Program AMOS akan memberikan *warning*.

**2. Uji Reliabilitas**

a. *Construct Reliability*

Angka yang direkomendasikan untuk nilai *construct reliability* adalah > 0,70. Berikut ini rumus untuk menghitung *construct reliability:*

$$construct\ \ reliability = \frac{\left(\sum std.loading\right)^2}{\left(\sum std.loading\right)^2 + \sum \varepsilon j}$$

Sebagai contoh, konstruk RM dibentuk dari indikator X1, X2 dan X3 dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,9469 (X1), 0,9531 (X2) dan 0,9532 (X3). Dengan demikian Reliabilitas konstruk

$$= \frac{(0{,}9469 + 0{,}9531 + 0{,}9532)^2}{(0{,}9469 + 0{,}9531 + 0{,}9532)^2 + ((1 - 0{,}9469^2) + (1 - 0{,}9531^2) + (1 - 0{,}9532^2))}$$

$$= 0{,}9660$$

Nilai tersebut berada di atas nilai yang direkomendasikan yaitu sebesar 0,7. Dengan cara yang sama, maka diperoleh hasil nilai reliabilitas kontruk pada masing-masing konstruk yang ditampilkan pada Lampiran Perhitungan *Variance Extracted* dan Reliabilitas Konstruk. Lampiran tersebut menunjukkan bahwa tidak ada konstruk yang mempunyai nilai reliabilitas konstruk di bawah 0,7.

**Tabel 4.16**

**Standardized Regression Weight**

| Indikator | | Konstruk | Standardized |
|---|---|---|---|
| X6 | <-- | EB | 0.9500 |
| X5 | <-- | EB | 0.9568 |
| X4 | <-- | EB | 0.9714 |
| X10 | <-- | BC | 0.9544 |
| X9 | <-- | BC | 0.9599 |
| X8 | <-- | BC | 0.9153 |
| X7 | <-- | BC | 0.9299 |
| X11 | <-- | WOM | 0.9474 |
| X12 | <-- | WOM | 0.9645 |
| X13 | <-- | WOM | 0.9562 |
| X1 | <-- | RM | 0.9469 |
| X2 | <-- | RM | 0.9531 |
| X3 | <-- | RM | 0.9532 |

Sumber: Data Primer diolah, 2012

b. *Variance extracted*

Angka yang direkomendasikan adalah > 0,50. Berikut rumus untuk menghitung *variance extracted*:

$$\text{var}iance\ \ extracted = \frac{\sum std.loading^2}{\sum std.loading^2 + \sum \varepsilon j}$$

Sehingga perhitungan *variance extracted* untuk konstruk PV adalah sebagai berikut:

$$= \frac{(0{,}9469^2 + 0{,}9531^2 + 0{,}9532^2)}{(0{,}9469^2 + 0{,}9531^2 + 0{,}9532^2) + ((1 - 0{,}9469^2) + (1 - 0{,}9531^2) + (1 - 0{,}9532^2)))}$$
$$= 0{,}9045$$

Hasil perhitungan tersebut di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Demikian juga untuk konstruk yang lain nilainya di atas 0,5.

**Tabel 4.17**

**Reliabilitas Contructs dan Variance Extracted**

| **Kontruk** | | **Indikator** | **Standar Loading** | **Standar Loading$^2$** | **1 - Standar Loading$^2$** | **Reliabilitas Konstruk** | **Variance Extracted** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| RM | <-- | X1 | 0.9469 | 0.8966 | 0.1034 | | |
| RM | <-- | X2 | 0.9531 | 0.9084 | 0.0916 | | |
| RM | <-- | X3 | 0.9532 | 0.9086 | 0.0914 | | |
| | | Jumlah | 2.8532 | 2.7136 | 0.2864 | 0.9660 | 0.9045 |
| EB | <-- | X4 | 0.9714 | 0.9436 | 0.0564 | | |
| EB | <-- | X5 | 0.9568 | 0.9155 | 0.0845 | | |
| EB | <-- | X6 | 0.9500 | 0.9025 | 0.0975 | | |
| | | Jumlah | 2.8782 | 2.7616 | 0.2384 | 0.9720 | 0.9205 |
| BC | <-- | X7 | 0.9299 | 0.8647 | 0.1353 | | |
| BC | <-- | X8 | 0.9153 | 0.8378 | 0.1622 | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| BC | <-- | X9 | 0.9599 | 0.9214 | 0.0786 | | |
| BC | <-- | X10 | 0.9544 | 0.9109 | 0.0891 | | |
| | | Jumlah | 3.7595 | 3.5348 | 0.4652 | 0.9681 | 0.8837 |
| WOM | <-- | X11 | 0.9474 | 0.8976 | 0.1024 | | |
| WOM | <-- | X12 | 0.9645 | 0.9303 | 0.0697 | | |
| WOM | <-- | X13 | 0.9562 | 0.9143 | 0.0857 | | |
| | | Jumlah | 2.8681 | 2.7421 | 0.2579 | 0.9696 | 0.9140 |

Sumber: Data Primer diolah, 2012

### 4.4.7 Langkah ketujuh: Menginterpretasikan Hasil Pengujian dan Modifikasi Model

Pengujian dilakukan dengan melihat *critical ratio* pada *regression weight* pada Tabel di bawah. Berikut adalah uji hipotesis dalam penelitian ini:

**Tabel 4.18**

**Uji Hipotesis**

| Konstruk | Estimate | S.E | C.R | P | Hipotesis | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| BC <-- RM | 0.3970 | 0.0996 | 3.9874 | 0.0001 | Diterima | 1 |
| BC <-- EB | 0.4818 | 0.0916 | 5.2577 | 0.0000 | Diterima | 2 |
| WOM <-- BC | 0.9954 | 0.0635 | 15.6714 | 0.0000 | Diterima | 3 |

Sumber: Data primer diolah, 2012

1. Hipotesis 1

   Nilai estimate BC ← RM adalah sebesar 0,3970 dengan Standard Error sebesar 0,0996 sehingga menghasilkan nilai C.R sebesar 3,9874 (> 1,96). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan RM terhadap BC. Pengaruh tersebut adalah positif di mana peningkatan RM akan diikuti pula

dengan peningkatan BC. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa '**Semakin tinggi resonansi merek semakin tinggi *brand community*' diterima.**

2. Hipotesis 2

   Nilai estimate BC ← EB adalah sebesar 0,4818 dengan Standard Error sebesar 0,0916 sehingga menghasilkan nilai C.R sebesar 5,2577 (> 1,96). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan EB terhadap BC. Pengaruh tersebut adalah positif di mana peningkatan EB akan diikuti pula dengan peningkatan BC. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa '**Semakin tinggi *emotional branding* semakin tinggi *brand community*' diterima.**

3. Hipotesis 3

   Nilai estimate WOM ← BC adalah sebesar 0,9954 dengan Standard Error sebesar 0,0635 sehingga menghasilkan nilai C.R sebesar 15,6714 (> 1,96). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan BC terhadap WOM. Pengaruh tersebut adalah positif di mana peningkatan BC akan diikuti pula dengan peningkatan WOM. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa '**Semakin tinggi *brand community* semakin tinggi *word of mouth*' diterima.**

## 4.5 Pembahasan

### 1. Pengaruh RM terhadap BC

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan RM terhadap BC. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Semakin tinggi resonansi merek semakin tinggi *brand community*' diterima. Secara spesifik, resonansi meliputi *loyalitas behavioral* (*Share of Category Requerements*), loyalitas attitudinal, *sense of community* (identifikasi dengan *brand community*), dan keterlibatan aktif yaitu berperan sebagai *brand evangelists* dan *brand ambassadors* (Tjiptono, 2005). Penelitian Rindfleisch, *et., al*, 2006, menggunakan tiga manifestasi yang

berbeda untuk menilai *brand resonance* yaitu: *brand loyalty, self-brand connection* dan *brand community.*

Membangun merek yang kuat merupakan tujuan dari kebanyakan organisasi. Keller (1993) memperkenalkan model *Consumer Based Brand Equity* (CBBE), dimana pendekatan ekuitas merek ditinjau dari perspektif konsumen, apakah pada individu atau organisasi (Keller, 2003). *Brand resonance* menunjukkan hubungan merek konsumen yang mendalam yang berdasarkan pada loyalitas, *attachment*, dan rasa kesamaan atau afiliasi yang tahan lama. Hubungan ini sangat kuat bahwa anggota dari komunitas merek berkeinginan, sudi untuk membuat investasi (menanamkan uang) dari sumber daya mereka untuk tetap berhubungan dengan merek (Keller 2001 dalam Moore dan Wurster, 2007).

Aaker (1991:42) menyatakan bahwa loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek.Hal ini membedakan loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lainnya di mana pelanggan memiliki kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek tanpa terlebih dahulu membeli dan menggunakan merek.

Menurut Oliver (1999) dalam Mc Mullan, 2005: 471) ada fase dalam membangun loyalitas konsumen.Setiap fase mengandung sejumlah karakteristik atau dimensi yang dinyatakan sebagai *sustainer* (teguh pada suatu merek) atau *vulnerabilities* (rentan berpindah merek) Tahapan loyalitas pelanggan diawali dari tahap kognitif, menuju ke tahap afektif, dan berkembang ke tahap konatif. Pada tahap pertama (kognitif) loyalitas masih rendah, sedangkan pada tahap afektif pelanggan sudah memiliki rasa suka terhadap merek, dan akhirnya pada tahap konatif pelangan bersedia menyarankan orang lain untuk menggunakan merek yang sama.

Loyalitas konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.Maka loyalitas konatif (seperti dikutip oleh Dharmmesta, 1999) merupakan suatu kondisi loyal yang

mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

*Brand resonance* melambangkan tingkatan hubungan konsumen dengan merek yang dimulai daripembelian ulang (yaitu *behavior loyalty*) dan berakhir dengan tingkat kedalamandari komitmen merek dalam bentuk hubungan pribadi dan komunitas merek.Dengan demikian loyalitas merek dipandang sebagai dasar penting yangmelengkapi untuk pembentukan level yang lebih tinggi dari *brand resonance.*(Rindfleisch, et. al. 2006)

**2. Pengaruh EB terhadap BC**

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan EB terhadap BC. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Semakin tinggi *emotional branding* semakin tinggi *brand community'* diterima. Aspek *emotional* dari produk serta system distribusinya menjadi kunci perbedaan antar pilihan akhir konsumen dengan harga yang akan mereka bayar. Emosional yang dimaksud disini adalah bagaimana sebuah merek menggugah perasaan dan emosi konsumen.

Ikatan emosional membangun hubungan yang kuat antara *brand* dan konsumen. Ini menunjukkan bahwa *brand* tidak hanya dimiliki oleh perusahaan, tetapi juga dimiliki oleh masyarakat. *Brand* yang menggugah perasaan konsumen ini memiliki tujuan akhir mendorong konsumen tersebut untuk memakai produk yang ditawarkan, baik itu barang ataupun jasa.

Konsumen mengalami perasaan yang bersemangat dan bergairah dalam hidup setelah berkumpul, dengan begitu membangun hubungan yang baik dengan para komunitasnya. Ini merupakan hal yang penting dalam mengembangkan Black Motor Community. Dengan tingkatan emosional yang baik antar komunitas, maka orang yang akan bergabung akan mengalami

kesenangan yang relatif lebih tinggi. Dan menggerakkan secara umum untuk meluangkan waktu untuk berkumpul bersama anggota yang lain.

**3. Pengaruh BC terhadap WOM**

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan BC terhadap WOM. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Semakin tinggi *brand community* semakin tinggi *word of mouth'* diterima. Komunitas merek adalah komunitas yang tidak terikat secara geografi dan mempunyai struktur social yang mengatur hubungan di antara pencinta merek (Muniz dan O'Guinn, 2001). Komunitas merek juga tidak terlepas dari interaksi antar anggotanya agar memperkuat soliditas komunitas merek

Komunitas merek terdiri dari konsumen yang sangat loyal pada merek tertentu. Merek tersebut hanya memfasilitasi terjadinya interaksi antarkonsumen (Yuswohady, 2008). Semakin intens interaksi antar anggota, semakin kuat basis konsumen dalam komunitas merek. Anggota komunitas ini dihubungkan dengan merek yang menghubungkannya dengan komunitas tersebut seperti Black Motor Community dengan merek Djarum Black. Kuatnya hubungan yang kuat antar anggota dalam komunitas merek membuat anggota komunitas merek menjadi juru bicara kepada orang lain. Konsumen yang puas akan merek yang digunakannya akan memberitahukan kelebihan-kelebihan merek tersebut kepada orang lain, dan selanjutnya konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Suatu komunitas terbentuk dari rasa bersatu dari para anggotanya dan hubungan diantara mereka. Komunitas cenderung diidentifikasi atas dasar kebiasaan atau identifikasi di antara anggota mereka, apakah itu wilayah tetangga, pekerjaan, penggunaan waktu luang, atau kesetiaan pada suatu merek tertentu. Melalui komunitas, orang membagikan sumber-sumber penting yang mungkin bersifat kognitif, emosional, atau material secara alami.

Menurut McAlexander et. al (2002 : 39) tentang definisi komunitas merek berpusat pada pelanggan, di mana eksistensi dan makna komunitas di sini terletak pada pengalaman pelanggan dan jauh lebih baik daripada merek yang dikelilingi oleh pengalaman yang sedang berlangsung. Sedangkan menurut Muniz dan O'Guinn (2001 : 412), definisi komunitas merek adalah komunitas khusus, yang terikat secara non-geografis dan didasarkan pada seperangkat hubungan sosial di antara para pengagum suatu merek tertentu. Hal ini ditandai dengan berbagi kesadaran, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral.

Hubungan baik antara sesama pelanggan akan mempengaruhi suatu komunitas merek. Hubungan yang baik akan mendorong timbulnya kebersamaan yang kuat dalam suatu komunitas. Dalam hal ini, perusahaan memegang peranan penting dalam mendorong timbulnya hubungan baik ini, yaitu dengan mengadakan *event-event*, sehingga pelanggan akan sering bertemu dengan pelanggan lainnya.

Komunitas merek adalah komunitas yang tidak terikat secara geografi dan mempunyai struktur social yang mengatur hubungan di antara pencinta merek (Muniz dan O'Guinn, 2001). Sementara menurut peneliti lain, komunitas merek merupakan *customer centric*, keberadaan dan arti dari komunitas tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen daripada merek tersebut (McAlexander, Schouten, dan Koeing, 2002). Komunitas merek juga tidak terlepas dari interaksi antar anggotanya agar memperkuat soliditas komunitas merek

Kaitannya dengan komunitas, kita melihat mulai munculnya kesadaran perusahaan terhadap penting-nya komunitas. Hal ini ditunjukkan dengan adanya programprogram keanggotaan klub atau klub konsumen yang merupakan contoh komunitas yang dibentuk oleh produsen untuk meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen (Kartajaya, 2003). Berbeda dengan klub konsumen, komunitas konsumen terbentuk karena

adanya kebutuhan untuk bertukar pengetahuan dan berbagi pengalaman mengenai produk dan merek yang sama. Komunitas konsumen yang dimaksud adalah komunitas yang dapat memberikan kontribusi kepada produsen (Hasto Palupi, 2007).

Komunitas konsumen dapat berupa komunitas yang terbentuk berdasarkan produk tertentu, seperti *Bike to Work*. Terdapat juga komunitas yang terbentuk dari merek yang disebut dengan komunitas merek, seperti Honda Vario Club. Komunitas merek terdiri dari konsumen yang sangat loyal pada merek tertentu. Merek tersebut hanya memfasilitasi terjadinya interaksi antarkonsumen (Yuswohady, 2008). Semakin intens interaksi antar anggota, semakin kuat basis konsumen dalam komunitas merek. Anggota komunitas ini dihubungkan dengan merek yang menghubungkannya dengan komunitas tersebut seperti Honda Vario Club dengan merek Honda Vario. Kuatnya hubungan yang kuat antaranggota dalam komunitas merek membuat anggota komunitas merek menjadi juru bicara kepada orang lain.

Anggota komunitas merek memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain (Yuswohady, 2008). Sehingga konsumen dalam komunitas dapat menjadi juru bicara atau "papan iklan berjalan" yang efektif bagi perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Yuswohady (2008) bahwa *customer is the truly salesman*. Konsumen yang puas akan merek yang digunakannya akan memberitahukan kelebihan-kelebihan merek tersebut kepada orang lain, dan selanjutnya konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi pelanggan merupakan alat promosi dan penjualan yang sangat efektif dalam mempengaruhi calon prospek (Silverman, 2001). Hal ini merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang mendasar yang disebut dengan *Word of Mouth*.

Dunia pemasaran benar-benar berkisar pada *word of mouth*, bukan pada iklan. Banyak pemasar yang baru menyadari bahwa membuat pelanggan menjual produk perusahaan merupakan cara terbaik untuk meningkatkan

penjualan. Besarnya frekuensi orang membicarakan merek kepada orang yang tepat dengan cara yang benar merupakan hal yang paling penting yang dapat diupayakan oleh seorang pemasar. Hal ini merupakan esensi dari pemasaran *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan pusat dari dunia pemasaran dan metode pilihan untuk menjual produk (Silverman, 2001). *Word of Mouth* (WOM) bermakna pendapat mengenai suatu produk tertentu yang diperjualbelikan di antara orang-orang pada suatu waktu tertentu (Rosen, 2004). Sedangkan *The Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) dalam buku "*Beyond Buzz: the Next Generation of Word*" mendefinisikan *Word of Mouth* adalah membuat orang untuk berbicara tentang produk dan jasa perusahaan, dan membuat pembicaraan tersebut berlangsung dengan mudah (Kelly, 2007). *Word of Mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orangorang (Silverman, 2001). Komunikasi ini dapat berupa pembicaraan atau testimonial. Sedangkan Wels dan Prensky (1996) menyatakan komunikasi *Word of Mouth* adalah komunikasi informal antara konsumen mengenai suatu produk. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan mengenai suatu produk atau jasa.

SEMARANG
FEB UNDIP

# BAB V

# PENUTUP

## 5.1 Kesimpulan

Berikut adalah beberapa kesimpulan berdasarkan analisis terhadap data primer dari 130 responden:

1. Resonansi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Community*. Hal ini ditunjukkan dengan *Critical ratio* sebesar 3,9874 > 1,96 dengan p-*value* 0,0001. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Semakin tinggi resonansi merek semakin tinggi *brand community'* diterima.
2. *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Community*. Hal ini ditunjukkan dengan *Critical ratio* sebesar 5,2577> 1,96 dengan p-*value* 0,0000. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Semakin tinggi *emotional branding* semakin tinggi *brand community'* diterima.
3. *Brand Community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Words of Mouth*. Hal ini ditunjukkan dengan *Critical ratio* sebesar 15,6714 > 1,96 dengan p-*value* 0,0000. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Semakin tinggi *brand community* semakin tinggi *words of mouth* diterima.

## 5.2 Kesimpulan mengenai Masalah Penelitian

Kesimpulan atas masalah penelitian didasarkan atas temuan permasalahan penelitian yang teridentifikasi dan tersusun pada Bab 1. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu "Bagaimana meningkatkan *Word of Mouth* pada *Brand Community*" Hasil dari temuan penelitian ini membuktikan dan

member kesimpulan untuk menjawab persoalan tersebut yang secara singkat menghasilkan 2 (dua) proses dasar untuk mewujudkan *Word of Mouth*, yaitu :

Pertama, resonansi merek merupakan elemen pertama yang penting dalam mengimplementasikan *Brand Community* berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar XXX). Pada sisi lain bukti empiric menunjukkan bahwa pengaruh Resonansi Merek terhadap *Word of Mouth* diawali dengan bagaimana Resonansi Merek memberikan dampak strategis yang dominan pada *Brand Community.* Proses alur dan mekanisme strategi yang pertama dalam upaya mewujudkan *Word of Mouth* tersaji pada Gambar 5.1

**Gambar 5.1**

**Proses Alur dan Mekanisme Strategi Mewujudkan *Word of Mouth***

**Proses 1**




Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2012

Kedua, untuk mewujudkan *Word of Mouth* yaitu dengan meningkatkan *Emotional Branding.*Semakin tinggi *Emotional Branding*, maka semakin tinggi juga keinginan untuk aktif dalam sebuah *Brand Community*. Dan bila merasa puas terhadap *Brand Community,* maka semakin tinggi *Word of Mouth* . Berikut ini proses alur dan mekanisme strategi yang kedua dalam upaya mewujudkan *Word of Mouth* tersaji pada Gambar 5.2

**Gambar 5.2**

**Proses Alur dan Mekanisme Strategi *Word of Mouth***

**Proses 2**




Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2012

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian demgan *Structural Equation Model* (SEM) dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah "Bagaimana mewujudkan *Word of Mouth* pada sebuah *Brand Community?*" Paling sedikit dapat diwujudkan melalui dua proses dasar yaitu Resonansi Merek dan *Emotional Branding*.

## 5.3 Impilkasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian. Dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu.

1. Resonansi merek dimana customer mengekspresikan kesenangan mereka, dan memiliki rasa loyalitas merek yang tinggi sehingga mereka secara aktif mencari cara untuk interaksi dengan merek tersebut dan berbagi pengalaman dengan orang lain (Vinodhini Y dan Mohan Kumar, 2012)
2. *Emotional Branding* dalam komunitas tergolong dalam kategori yang sangat kuat. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian terdahulu yang

menyatakan bahwa *Emotional Branding*dalam komunitas tergolong dalam kategori sangat kuat.(Rode Sola Asi, 2006)

3. *Brand Community* dapat mempengaruhi terjadinya *Word of Mouth.* DImensi *Brand Community* yang memiliki signifikansi hubungan dalam mempengaruhi *Word of Mouth* yaitu dimensi *customer-company relationship* dan *customer-brand relationship*.(Fauzan Muhammad Basalamah, 2010)

## 5.4 Implikasi Manajerial

Setelah model dikembangkan dan penelitian dilakukan serta adanya mplikasi teoritis, maka perlu dikembangkan kebijakan manajerial yang diharapkan mampu memberikan saran ataupun masukan terhadap pengembangan perusahaan. Beberapa implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian dan implikasi teoritis adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.1**
**Implikasi Kebijakan Manajerial**

| No | Indikator | Persepsi Responden | Kebijakan Manajerial |
|---|---|---|---|
| 1 | Mengikuti informasi | - Anggota mengetahui event yang akan diselenggarakan oleh BMC<br>- Sering membuka website<br>- Menanyakan event ynag akan berlangsung | - Sebaiknya pihak PT Djarum ikut aktif dalam membima komunitas dari Black Motor Community ini,<br>- Untuk menjalin sebuah hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, maka perlu adanya sebuah ikatan dengan |
| 2 | Punya ikatan dengan sesama | - Sesama anggota saling mengenal | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | - Sering berbagi cerita<br>- Sering pergi bersama | dibentuknya sebuah komunitas merek |
| 3 | Berniat aktif | - Mengikuti event yang diadakan oleh BMC<br>- Menambah pengalaman | |
| 4 | Pilihan yang tepat | - Touring<br>- Menyukai otomotif<br>- Suka berpetualang | - Pihak PT Djarum perlu mengadakan event yang bisa membedakan BMC dengan komunitas lainnya. Seperti dengan melakukan gotong royong memajukan sebuah desa. Karena melalui kegiatan tersebut sekaligus mengenalkan produk kepada masyarakat. |
| 5 | Merasa bangga | - Eventnya bagus<br>- Eventnya sesuai hobby<br>- Eventnya anak muda | |
| 6 | Merasa peduli | - Menjaga nama baik dari BMC<br>- Mengikuti event dari BMC | |
| 7 | *Customer-Product Relationship* | - Sesuai dengan kepribadian<br>- Desainnya keren<br>- Rasanya pas | - Hubungan antara pelanggan dengan *product,brand, company*, dan *customer* sudah baik, maka perlu dipertahankan |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | - Djarum Black adalah rokok favorit | hubungan yang telah tercipta, agar lebih dapat memberikan manfaat bagi pelanggan.<br>- Sebaiknya pihak PT Djarum bisa memberikan ide untuk mengadakan event yang bisa diikuti oleh anggota dari BMC sepropinsi. Selain bisa membuat akrab antar anggota, juga bisa meninggkatkan tali silaturahmi antara pihak PT Djarum dengan anggota BMC atau customer<br>- Dalam membangun komunitas merek, selain diperlukan peran sebuah perusahaan dengan customernya, peran pemasar juga diperlukan. Karena komunitas seperti ini merupakan salah satu bentuk diferensiasi |
| 8 | *Customer-Brand Relationship* | - Selalu membeli rokok Djarum Black<br>- Merekomendasikan rokok Djarum Black kepada sahabat | |
| 9 | *Customer-Company Relationship* | - Mendukung event dari BMC<br>- Memberi sponsor bila BMC ingin mengadakan event<br>- Peduli kepada anggota BMC | |
| 10 | *Customer-Customer Relationship* | - Orangnya enak<br>- Ramah<br>- Senang berkumpul | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | yang sulit ditiru pesaing di mana setiap komunitas memiliki karakteristik unik yang didasarkan oleh pengalaman yang berpusat pada customer |
| 11 | Merekomendasikan kepada teman | - Untuk menambah teman<br>- Mengenalkan BMC kepada teman | - PT Djarum perlu mengelola dan menjaga kualitas produk dan jasanya sehingga tercipta *Word of Mouth* yang positif<br>- PT Djarum harus selalu mempertahankan event yang berhubungan dengan kepentingan bersama, agar produk Djarum dapat selalu dikenal oleh semua kalangan masyarakat |
| 12 | Senang berbagi pengalaman | - Event yang diadakan sangat cocok untuk penggemar motor<br>- Sesuai dengan hobby | |
| 13 | Mempengaruhi orang lain | - Untuk menambah teman<br>- Untuk memajukan BMC | |

FEB UNDIP

**5.5 Keterbatasan**

1. Pengisian kuesioner dalam penelitian ini tidak sepenuhnya didampingi oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti tidak dapat menjelaskan atau menjawab pertanyaan atau sesuatu yang kurang jelas dari responden.

2. Pengukuran indikator dalam penelitian ini menggunakan *self report* atau pengukuran oleh diri sendiri. Dengan demikian dimungkinkan adanya bias hasil pengukuran.
3. Penelitian ini dilakukan hanya kepada anggota Black Motor Community yang ada di pulau Jawa saja. Sehingga data yang didapat belum dapat mencerminkan kepribadian dari semua anggota Black Motor Community

## 5.6 Agenda Penelitian Mendatang

Pada penelitian mendatang hendaknya dapat memperluas implikasi teoritis dengan menambah jumlah variabel maupun indikator, meneliti jumlah angka penjualan pada anggota klub untuk melihat apakah terdapat peningkatan penjualan, sehingga penelitian dapat lebih berguna bagi pemasar karena pemasar dapat melihat kegunaan dari sebuah komunitas merek. Penggambaran yang lebih luas, bisa mendapatkan hasil penelitian yang mencakup persepsi secara luas tentang *Word of Mouth* .Selain itu, objek penelitian bisa diganti dengan yang lain selain otomotif.

SEMARANG
FEB UNDIP

## DAFTAR PUSTAKA


Aaker, David A, 1991, Managing Brand Equity: Capitalizing on The valueof a Brand Name, NewYork, The Free Press

Basu Swasta Dharmmesta, 1999, Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti, **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia,** Vol.14. No. 3: 73-88

Boorstin, D.J. 1973. *The American: The Democratic Experience*. NY: Random House.

Cooper R. G and E. J Kleinschmidt (1987), "What Makes a New Product a Winner: Success Factors at The Project Level", **R & D Management**, 175-189

Degibson Siagian, Sugiarto. (2000). *Metode Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : Gramedia

Dye, Renee. 2000. "The Buzz on Buzz," *Harvard Business Review,* 78 (6).

Ferdinand, Augusty, 2006, Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Gobe, Marc. (2003) *Emotional Branding.* Jakarta: Penerbit Erlangga

Goodwin, C. 1997. *Communality as a Dimension of Service Relationships*. Journal of Consumer Psychology, Vol.5.

Guzman, Fransisca, (Esade), 2004, "Brand Building Toward Social Values, Associating to Public Goods", Expert from PhD Thesis, A Brand Building Literature Review

Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th edition). New Jersey : Pearson Education Inc.

Hasto Palupi, Dyah. 2007. *Survei Konsumunitas 2007: Potensi dan Ekspresi Komunitas Konsumen Indonesia*. Majalah SWA 24/XXIII/8 – 21 November 2007.

Keller, Kevin Lane, 1993 "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," **Journal of Marketing**, Vol. 57, January, pp. 1-22

----------, 2001, Building Customer-Based Brand Equity, Creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts, MM.

----------, 2003, "Brand Synthesis: The multidimentionality of Brand Knowledge" **Journal of Customer Research** 29 (March) p. 595-601

----------, 2004, **Strategic Brand Management**: **Building, measuring, and managing brand Equity**, Eastern Economic Edition, Prentice-Hall ofIndia Private Limited, New Delhi.

----------, 2006,"Building Strong Brand: Three models for Developing and Implementing Brand Plans", Carlson School of Management, University of Minnesota.

Kelly, Lois. 2007. *Beyond Buzz: the Next Generation of Word of Mouth Marketing*. New York: AMACOM.

Kotler, Philip, 2000, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9 th ed, Upper Saddle River, Nj : Prentice Hall, Inc

McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig, *Building Brand Community*, Journal of Marketing Vol. 66 (January 2002), 38-54.

Mc Mullan, Rosalind. 2005. "A Multiple item scale for measuring customer loyalty development." **The Journal of Service Marketing.** 2005; Vol.19 (7) Pg 470-481

Moore, David and Wurster, Dayna, 2007, "Self-Brand Connections and Brand Resonance: The Role of Gender and Consumer Emotions", **Advances in Consumer Research** Vol. 34

Muniz, Albert and Thomas O'Guinn, *Brand Community*, Journal of Consumer Research, (March 2001), 412-432

Oliver, R.L. : (1999) , Whence Consumer Loyalty?' Journal of Marketing, 63 (Special Issue 1999), 33 – 34.

Rindfleisch, Aric; Nancy wong dan James E. Burroughs, 2006, "Seeking Certainty via Brands: An Examining of Materialism and Brand Resonance", Netherlands Organization for Scientific Research.

Rosen, Emanuel. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut* (Zoelkifli). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Schiffman,

Rosinta, Febrina. 1996. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Museum Nasional. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis dan Birokrasi*, vol. 15, No. 1 (Januari).

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behavior. 7th edition*. New Jersey: Prentice Hall International.

Silverman, George. 2001. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Expontential Sales through Runaway Word-of-Mouth.* US: AmaCom.

Singarimbun. 1989. Metode Penelitian Survey. Edisi Revisi, LP3ES. Jakarta

Tjiptono, Fandy , 2005, **Brand Management & Strategy**, Andy Offset, Yogyakarta

Wels, William D. & Prensky, David. 1996. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Yuswohady. 2004. *Great Community Marketing.* WARTA EKONOMI no.14/THN XVI/14 Juli 2004.

Yuswohady. 2008. *CROWD: Marketing Becomes Horizontal*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

SEMARANG
FEB UNDIP