

PENGARUH KOMUNITAS MEREK PADA LOYALITAS PENGGEMAR: STUDI PADA KOMUNITAS PENGGEMAR GRUP BAND SHEILA ON 7

Fransisca Desiana Pranatasari dan Shellyana Junaedi, SE., M.Si
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Email : shellyanajunaedi@yahoo.com

ABSTRACT

The research aims to identify the influence of brand community towards Sheila on 7 fans' loyalty. This research will also examine perception differences of fans in terms of gender and age. The variable used in this research is the characteristics of brand community including consciousness of types, rituals and traditions, and moral responsibility to the loyalty of fans.

This research adopted the previous qualitative research conducted by Muniz and O'Guinn (2001). Data collection was conducted by distributing questionnaires to respondents. Respondents of the research consisted of 159 fans of Sheila on 7. They included 93 men and 66 women.

The results of the regression analysis conducted by researchers revealed that there is positive variables influence towards types of consciousness, rituals and traditions, moral responsibility to loyalty. By using independent sample t – test, researchers obtained results that there was no difference in the perception of variable consciousness of types, rituals and traditions, moral responsibility, and loyalty in terms of gender. By using Anova test, the researcher found that there were no differences in outcome variables consciousness of types and moral responsibility in terms of age and otherwise there were different variables as well as the rituals and traditions of moral responsibility in terms of age. Therefore, a good brand community management needs to be done by all the management of a band in keeping the fans as the loyal supporter of the band and consumer for the band product.

Key words : brand , brand community , loyalty

PENDAHULUAN

Indonesia menyadari bahwa ekonomi kreatif memiliki peran penting dalam pembangunan perekonomian suatu negara. Hal ini akan menjawab tantangan permasalahan mendasar negara Indonesia, yaitu relatif rendahnya pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi di mana rata-rata pertumbuhan hanya sebesar 4,5% saja, masih tingginya pengangguran yaitu sebesar 9%-10%, tingginya tingkat kemiskinan yaitu sebesar 16%-17%, dan rendahnya daya saing industri di Indonesia. Menteri perdagangan pada tahun 2008, Dr. Mari Elka Pangestu, mengungkapkan bahwa ekonomi kreatif atau industri kreatif ini menjadi harapan bagi Indonesia untuk bisa bersaing dalam dunia global yaitu dengan melakukan fokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian serta meningkatkan bakat dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual. Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia akan memberikan fokus secara detail ke masing-masing subsektor industri kreatif. Adapun 14 sektor industri kreatif meliputi periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangan.

Berdasarkan rata-rata pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) tahunan periode 2002-2006, subsektor industri kreatif memiliki rata-rata pertumbuhan diatas pertumbuhan

nasional yaitu 5,24% dengan penjabaran sektor didalamnya yaitu: musik (18,06%), penerbitan dan percetakan (12,59%), periklanan (11,35%), arsitektur (10,86%), layanan komputer dan piranti lunak (10,60%), televisi dan radio (8,51%), permainan interaktif (8,24%), pasar barang seni (7,65%), dan seni pertunjukan (7,65%). Pada periode tersebut, industri musik memiliki pertumbuhan yang paling tinggi dibanding sektor lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mc.Alexander (2002), untuk mencari pelanggan yang setia, pemasar sebaiknya mengetahui proses yang menyebabkan loyalitas mereka. Dengan mengetahui penyebabnya, pemasar akan dengan mudah mengidentifikasi fokus kegiatan pemasaran yang hendak dibuat. Penelitian Mc.Alexander (2002) ini menyempurnakan penelitian Muniz et al. (2001) yang berusaha memperkenalkan gagasan tentang komunitas merek. Di mana Muniz et al. (2001) beranggapan bahwa komunitas merek bersifat khusus dan tidak terikat pada hubungan geografis tetapi lebih pada kelompok pengagum merek. Hal ini ditandai dengan kesadaran bersama, ritual dan tradisi, serta tanggung jawab moral. Komunitas merek ini adalah salah satu bentuk komunikasi merek (*marketing communication*) yaitu sebuah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2012). Ikatan komunitas merek digunakan untuk mengembangkan kekuatan merk sebagai ikatan pelanggan yang selanjutnya memperdalam loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Chaundry dan Krishnan, 2007).

Muniz et al. (2001) juga Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa terbentuknya sebuah komunitas merek berdasarkan pada kesadaran jenis, ritual dan tradisi, serta tanggung jawab moral. Rumusan masalah penelitian ini ada lima yaitu: (1) Bagaimanakah pengaruh kesadaran jenis pada loyalitas penggemar Sheila on 7? (2) Bagaimanakah pengaruh ritual dan tradisi pada loyalitas penggemar Sheila on 7? (3) Bagaimanakah pengaruh tanggung jawab moral pada loyalitas penggemar Sheila on 7? (4) Apakah terdapat perbedaan persepsi penggemar antara laki-laki dengan perempuan pada variabel kesadaran jenis, ritual dan tradisi, tanggung jawab moral, loyalitas? (5) Apakah terdapat perbedaan persepsi penggemar antara usia pada variabel kesadaran jenis, ritual dan tradisi, tanggung jawab moral, loyalitas?

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Merek

Merek adalah kunci perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa yang mereka tawarkan pada konsumen. Menurut UU Merek no 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa. Merek dapat mencerminkan nilai yang terkandung dalam produk. Tanpa melihat bentuk fisik produk, merek yang baik dan kuat sudah bisa mewakili produknya. Pemilihan merek yang tepat perlu menjadi fokus perusahaan sebelum merek tersebut diperkenalkan di pasaran. Dengan citra merek yang baik, maka merek tersebut dapat menjadi alat yang membedakan produk dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2012), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan probabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran

interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) dan penjualan personal. Acara dan pengalaman merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran yang menjadi faktor terbentuknya sebuah komunitas merek, di mana pecinta merek tertentu akan berkumpul bersama untuk melakukan kegiatan atau program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan interaksi terhadap merek tertentu.

Komunitas Merek

Proses pembentukan komunitas bersifat horisontal karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara. Masing-masing komunitas memiliki spesialisasi tertentu. Komunitas merek tidak terbatas oleh batasan geografis, melainkan berdasarkan hubungan sosial antar anggotanya yang menyukai merek tertentu. Menurut Muniz et al. (2001) yang dimaksud dengan komunitas merek adalah sebuah komunitas merek adalah spesial, bukan komunitas berdasarkan geografi, tetapi berdasarkan hubungan struktur sosial pada suatu merek. Kotler dan Keller (2012) juga memberi pengertian komunitas merek sebagai komunitas spesial atas konsumen dan atau karyawan yang teridentifikasi dan beraktivitas fokus terhadap satu merek tertentu. Mc Alexander (2002) menjelaskan bahwa komunitas merek merupakan sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi.

Muniz et al. (2001) menyatakan bahwa terdapat tiga karakteristik untuk mengidentifikasi sebuah komunitas merek. Karakteristik tersebut memiliki perbedaan masing-masing yang membuat komunitas merek menjadi semakin signifikan dalam masing-masing komunitas mereka. Ketiga dimensi yang dimaksud adalah:

1. Kesadaran Jenis, adalah proses kognitif di mana anggota menunjukkan rasa kolektif koneksi yang tidak hanya untuk merek tetapi juga yang lebih penting untuk anggota satu sama lain dalam komunitas merek. (Muniz et al. 2001). Seolah-olah anggota merasa semacam mengenal satu sama lain bahkan jika mereka belum pernah bertemu. Komunitas merasa lebih kuat pemahaman tentang produk, merek, perusahaan, dan anggota. Perasaan komunal ini juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek sehingga menimbulkan loyalitas merek yang berkelanjutan atau kesetiaan (Muniz et al. 2001). Karakteristik ini ditandai oleh dua indikasi yaitu legitimasi adalah proses di mana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan bukan anggota komunitas di mana hak yang dimiliki berbeda dan oposisi loyalitas merek adalah proses sosial kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk.
2. Ritual dan tradisi, merupakan proses sosial yang penting di antara anggota dan terwujud dalam bentuk sejarah bersama, budaya, dan kesadaran (Muniz et al. 2001) . Menurut Muniz et al. (2001), ritual dan tradisi dilakukan dengan dua hal yaitu perayaan sejarah merek, dengan tujuan untuk menanamkan sejarah dan melestarikan cerita tentang merek untuk menguatkan komunitas mereknya dan berbagi pengalaman merek untuk menimbulkan solidaritas antar anggota.
3. Beberapa studi menunjukkan bahwa anggota masyarakat merek menunjukkan rasa tanggung jawab moral terhadap anggota lain dan komunitas merek (McAlexander et al . 2002; Muniz et al. 2001) Rasa tanggung jawab moral terangkum dalam dua cara yang luas dan mirip dengan komunal misi tradisional yaitu mengintegrasikan dan mempertahankan anggota serta membantu masyarakat merek anggota dalam penggunaan yang tepat dari merek (Muniz et al. 2001).

Loyalitas

Banyak didengar pernyataan *customer is the real boss*, hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki pengaruh yang besar yaitu sampai pada tingkat menentukan hidup matinya perusahaan. Pelanggan yang loyal secara otomatis dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa loyalitas dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan membayar harga yang lebih tinggi sehingga penetapan merek menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Dalam Tjiptono (2011:484), secara garis besar, literatur loyalitas merek dan loyalitas pelanggan didominasi oleh dua aliran, yaitu aliran stokastik (behavioral) dan aliran deterministik (sikap). Untuk perspektif behavioral, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian suatu merek secara konsisten. Terdapat 3 macam ukuran loyalitas dalam perspektif behavioral ini, yaitu:

1. Ukuran proporsi pembelian, yaitu dari seberapa sering pelanggan membeli satu merek tertentu. Sebagai contoh *exclusive purchase* yaitu membeli ulang secara 100%, *market-share concept* yaitu konsumen dikatakan loyal bila sering membeli kurang lebih 50%, *hard-core creation* yaitu hampir sama dengan *market-share concept* hanya saja 75%, *dual brand loyalty* yaitu bila konsumen sudah membeli dua kali, dan *triple brand loyalty* bila konsumen sudah membeli sebanyak tiga kali.
2. Ukuran urutan pembelian yaitu dilihat dari urutan pembelian suatu merek. Sebagai contoh *devided loyalty* yaitu pembelian dua merek dengan pola pembelian ABABABAB atau AAABBAABBB, *switch loyalty* apabila konsumen secara konsisten membeli suatu merek selama periode waktu tertentu kemudian beralih ke merek lain secara konsisten, *occasional switch* di mana konsumen cenderung setia pada sebuah merek spesifik namun kadang mencoba merek yang lain, *non loyalty* di mana konsumen tidak loyal pada merek tertentu dan *three in a row* di mana konsumen dianggap loyal bila membeli tiga kali berturut-turut.
3. Ukuran probabilitas pembelian di mana ukuran ini mengkombinasikan proporsi dan urutan pembelian berdasarkan sejarah pembelian yang dilakukan pelanggan dengan jangka waktu relatif lama.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No	Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
1	Albert M Muniz, JR dan Thomas C.O'Guinn (2001) Brand Community	1. <i>Consciousness of Kind</i> 2. <i>Ritual and Tradition</i> 3. <i>Moral responsibility</i>	Alat analisis: Observasi dengan mediasi computer. Unit analisis: Komunitas merek Ford Bronco, Macintosh, dan Saab	- Penelitian dengan pendekatan etnografi untuk mengetahui secara detail perilaku di Fairlawn. - Merek diakui sebagai kualitas penting yang diciptakan pemasar.
2	Karan Chaundhry dan Venkat R. Krishnan (2007) Impact of Corporate Social Responsibility and Transformational Leadership on Brand Community	1. <i>Transformational Leadership</i> 2. <i>Corporate Social Responsibility</i>	Alat analisis: - Eksperimen desain - ANOVA Unit analisis: Sampel terdiri dari 118 mahasiswa	- Menunjukkan relevansi dan kebutuhan kepemimpinan transformasional secara positif mempengaruhi pelanggan eksternal dan membangun komunitas.

No	Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
		3. <i>Brand community</i>	tahun pertama MBA (39 wanita dan 79 laki-laki) di India.	- Keterbatasan penelitian pada kurangnya lintas budaya bagi dimensi ritual dan tradisi.
3	James H. Mc.Alexander, John W.Schouten, & Harold F. Koenig (2002) Building Brand Community	1. <i>Product</i> 2. <i>Brand</i> 3. <i>Company</i> 4. <i>Other Owner</i>	Alat analisis: Etnografi dan Four Factor Confirmatory Model Unit analisis: Peserta Camp Jeep (253 kuisisioner).	- Melakukan analisis kehandalan untuk masing-masing dimensi dengan analisis varians(AVE) - memberikan bukti bahwa dimensi tersebut cocok
4	Rong-An Shang, Yu-Chen Chen, and Hsueh-Jung Liao (2006). The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty	1. <i>involvement</i> 2. <i>loyalty</i> 3. <i>attitude of the messages</i> 4. <i>trust</i> 5. <i>participation</i>	Alat analisis: Online survey Unit analisis: Komunitas virtual online Apple Computer. Member dalam www.frostyplace.com	- Pentingnya komunitas virtual telah diakui, beberapa penelitian yang dilakukan untuk memeriksa nilai bisnis masyarakat konsumen. - Berdasarkan perspektif masyarakat merek dan perilaku WOM, makalah ini memberikan kontribusi untuk komunitas virtual dan riset pemasaran dengan memperjelas efek mengintai konsumen dan posting perilaku dalam masyarakat konsumen terhadap loyalitas merek.
5	Vivekananda Madupu (2006). Online Brand Community Participation: Antecedent and Consequences	1. <i>Purposive Value</i> 2. <i>Entertainment Value</i> 3. <i>Interpersonal Interconnectivity</i> 4. <i>Self-Discovery</i> 5. <i>Self-Enhancement</i> 6. <i>Social Enhancement</i> 7. <i>Online Brand Community Participation</i> 8. <i>Consciousness of kind</i> 9. <i>Moral Responsibility</i> 10. <i>Shared Ritual and Traditions</i> 11. <i>Sustainable Brand Loyalty</i> 12. <i>Oppotional Brand Loyalty</i> 13. <i>Brand Recommendations</i>	Alat analisis: Explanatory factor analysis (EFA) Unit analisis: 470 anggota komunitas online	- Hasil menunjukkan bahwa <i>consciousness of kind, moral responsibility, dan Ritual and traditions</i> adalah karakteristik yang sungguh dapat menggambarkan komunitas merek. . - Keterbatasan yang diakibatkan karena penyediaan data melalui web.

Pengembangan Hipotesis

Mc Alexander et al. (2002) mengatakan bahwa komunitas merek adalah *customer centric*, keberadaan dan arti dari komunitas tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen daripada merek tersebut. Apabila sejumlah komunitas telah memilih sebuah merek, berarti merek itu benar-benar terpercaya. Dari suatu komunitas biasanya akan timbul suatu komunikasi antar konsumen yang dapat membangun komunikasi horizontal antar mereka secara otomatis tanpa keterlibatan pemilik merek, di mana komunitas merupakan pengguna langsung yang bisa saling mempengaruhi dan merekomendasikan kepada orang lain (Kertajaya, 2004). Melalui efek komunitas inilah pelanggan akan tertarik untuk mencoba atau membeli produk yang direkomendasikan untuk pertama kalinya, jika pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut maka pelanggan akan berniat dan besar kemungkinannya untuk melakukan keputusan pembelian (ulang) kembali produk perusahaan tersebut di masa mendatang. Semakin kuat efek komunitas yang dilakukan maka semakin positif dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Kesadaran Jenis adalah sebuah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk dapat terlihat dalam komunitas. Sudah sejak dahulu dinyatakan oleh Bender (1978) dalam Muniz (2001) bahwa anggota suatu komunitas merek merasa bahwa hubungan dengan merek adalah penting, tetapi lebih penting lagi adalah koneksi yang kuat diantara sesama anggota. Proses ini akan meningkatkan rasa bangga dan percaya diri yang kuat dalam komunitas tersebut (Muniz, 2001). Dengan dasar penjelasan tersebut, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kesadaran jenis berpengaruh positif terhadap loyalitas

Ritual dan tradisi adalah tahap di mana komunitas menjadi tempat untuk mengembangkan dan menyalurkan diri terhadap merek melalui ritual dan tradisi merek termasuk sejarahnya. Muniz (2001) berpendapat bahwa bercerita tentang merek menjadi penting untuk berbagi pengalaman terhadap merek akan menimbulkan kedekatan dan solidaritas antar anggota. Ritual dan tradisi biasanya berpusat pada pengalaman konsumsi bersama dengan merek, sehingga ikatan yang tadinya lemah menjadi kuat (Mc.Alexander et al. 2002). Dengan dasar penjelasan tersebut, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ritual dan tradisi berpengaruh positif dengan loyalitas

Tanggung jawab moral adalah tahap di mana komunitas sebaiknya ditandai dengan sikap tanggung jawab moral bersama. Integrasi dan mempertahankan anggota menjadi fokus utama semua komunitas merek di mana perilaku konsisten sebagai dasar tanggung jawab moral keanggotaan itu perlu dan mempertahankan anggota secara jangka panjang itu dianggap penting (Muniz, 2001). Sesama anggota memiliki tanggung jawab untuk saling memberi solusi akan pemakaian produk, memberi saran dan memberi informasi akan produk, terlebih lagi bila produk tersebut memerlukan pengetahuan khusus (Mc.Alexander dan Shouten, 2002). Dengan demikian pada hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H3: Tanggung jawab moral berpengaruh positif dengan loyalitas

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Muniz dan O'Guinn (2001) menjelaskan bahwa komunitas merek merupakan suatu entitas sosial yang merefleksikan situasi merek dalam kehidupan konsumen dari hari ke hari yaitu hubungan konsumen dengan merek dan hubungan konsumen dengan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam sebuah komunitas

merek terdapat hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek tertentu. Konsep ini peneliti kemudian ingin menguji perbedaan persepsi pada variabel kesadaran jenis, ritual dan tradisi, serta tanggung jawab moral berdasarkan jenis kelamin serta usia.

H4: Terdapat perbedaan persepsi antara laki-laki dengan perempuan pada variabel kesadaran jenis, ritual dan tradisi, tanggung jawab moral, dan loyalitas.

H5: Terdapat perbedaan persepsi ditinjau dari usia pada variabel kesadaran jenis, ritual dan tradisi, tanggung jawab moral, dan loyalitas.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengadopsi penelitian Muniz et al. (2001) dengan mengambil populasi kelompok penggemar Sheila on 7. Dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, di mana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti (Sugiyono, 2013). Sampel dalam penelitian ini adalah 159 penggemar grup band Sheila on 7 yang disebut SheilaGank. Di mana menurut manajemen Sheila on 7, yang dikatakan SheilaGank adalah penggemar grup band Sheila on 7 yang mengikuti musik Sheila on 7 dan mengamati perkembangan grup band Sheila on 7 baik dalam segi lagu, konser, album, dan lain sebagainya. Dalam rangka mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuisisioner berbentuk tertutup secara online. Kemudian hasilnya akan dihitung menggunakan skala Likert, di mana skor masing-masing jawaban sebagai berikut Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4, dan Sangat Setuju (5) = 5.

Pengujian Instrumen

Menurut Sugiyono (2013) valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Riset ini menggunakan beberapa acuan jurnal terdahulu untuk menghasilkan kuisisioner dengan butir pertanyaan kesadaran jenis 5, ritual dan tradisi 8, tanggung jawab moral 8, dan loyalitas 13. Setelah perhitungan dilakukan keseluruhan butir pertanyaan tersebut adalah valid karena memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan r tabel sebesar 0,1547. Uji realibitas yang memiliki arti suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2003:4). Uji reabilitas ini menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* (Azwar, 2003:74). Kemudian didapatkan hasil bahwa keempat variabel dalam penelitian ini adalah reliable karena memenuhi syarat nilai $\alpha > 0,60$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Sebanyak 185 kuisisioner secara online didistribusikan ke anggota komunitas penggemar Sheila on 7. Kemudian didapatkan hasil bahwa sebanyak 159 kuisisioner online diakses dan kembali secara otomatis kepada peneliti dengan rincian 66 perempuan (41,5%) dan 93 laki-laki(58,5%). Untuk usia didapatkan hasil sebagai berikut: ≤ 20 tahun (23,9%), 21-25 tahun (49,7%), dan ≥ 26 tahun (26,4%). Dilihat dari pekerjaan mahasiswa (42,8%) dan non mahasiswa (57,2%).

Seluruh reponden dalam penelitian ini 100% penggemar dan 100% senang mendengarkan lagu Sheila on 7. Dilihat dari lamanya menjadi penggemar 0-5 tahun (11,9%), 6 – 10 tahun (31,4%), 11-15 tahun (42,1%), dan >15 tahun (14,5%). Berdasarkan responden yang pernah mengikuti konser yaitu pernah (79,9%) dan belum pernah (21,1%). Dilihat berdasarkan frekuensi mengikuti konser dalam satu tahun yaitu 0-1kali (50,9%), 2-3kali (26,4%), dan diatas 3 kali (22,6%). Berdasarkan teman dalam mengikuti konser teman (71,69%), pacar (21,38%), saudara (11,94%) , dan lainnya (32,07%). Berdasarkan informasi konser Web Sheila on 7 (54,08%), Twitter (45,91%), Teman/ saudara/ pacar (59,74%), Baliho/ poster (41,50%), dan lainnya (18,23%). Berdasarkan koleksi produk yang dimiliki penggemar yaitu CD album grup band Sheila on 7 (49,05 %), merchandise (47,16 %), lagu-lagu grup band Sheila on 7 (81,76 %), dan lainnya (23,89 %).

Pengaruh Komunitas Merek (Kesadaran Jenis, Ritual dan Tradisi, Tanggung jawab Moral) pada Loyalitas Penggemar Sheila on 7.

Regresi linier berganda pada penelitian ini akan membuktikan pernyataan hipotesis yaitu hipotesis satu (H1) di mana kesadaran jenis berpengaruh positif pada loyalitas, hipotesis dua (H2) di mana ritual dan tradisi berpengaruh positif pada loyalitas dan hipotesis tiga (H3) di mana tanggung jawab moral berpengaruh positif pada loyalitas.

Tabel 2. Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	18,020	2,987		6.032	.000
Kesadaran Jenis	0,874	0,235	0,352	3.722	.000*
Ritual dan Tradisi	0,324	0,139	0,218	2.336	.021*
Tanggung jawab Moral	0,332	0,137	0,226	2.414	.017*
R = 0.732 ^a F = 59,551 Sig = 0,000 ^b ***: Signifikan pada taraf 95 % (P ≤ 0,05)					
R square = 0,535 Adjusted Square = 0,526 *: Signifikan pada taraf 90 % (P ≤ 0,10) Variabel Terikat: Loyalitas					

R square (R^2) yang peneliti peroleh dari penelitian ini sebesar 0,535 dengan nilai probabilitas 0,000 (signifikan). Hal ini menjelaskan bahwa $R^2 = 0,535$ artinya sebesar 53,5 % variasi variabel bebas digunakan dalam model tersebut mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Untuk variabel kesadaran jenis didapatkan hasil sig < 0,05 dengan beta positif yaitu 0,352 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, artinya kesadaran jenis secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Madupu (2006) di mana karakteristik komunitas merek yaitu kesadaran jenis berpengaruh positif pada loyalitas. Ikatan komunitas merek digunakan untuk mengembangkan kekuatan merk sebagai ikatan pelanggan yang selanjutnya memperdalam loyalitas pelanggan terhadap merk tersebut (Chaundry dan Krishnan, 2007). Perasaan komunal ini juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merk sehingga menimbulkan loyalitas merk yang berkelanjutan atau kesetiaan (Muniz dan O 'Guinn 2001). Hal ini dapat dibangun dengan membentuk sebuah kegiatan yang menunjukkan bahwa mereka spesial dan dikelola secara spesial juga oleh manajemen. Misalnya dengan memberikan potongan atau prioritas khusus dalam mendapatkan

tiket konser untuk anggota komunitas yang aktif, atau memberikan dukungan kegiatan anggota komunitas dengan mendatangkan personel grup band favorit mereka dalam kegiatan komunitas, dan lain sebagainya.

Untuk variabel ritual dan tradisi didapatkan hasil sig < 0,05 dengan beta positif yaitu 0,218 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, artinya ritual dan tradisi secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Ritual dan Tradisi dapat menyebabkan peningkatan loyalitas di antara anggota (Madupu, 2006). Ritual dan tradisi merupakan proses sosial yang penting di antara anggota dan terwujud dalam bentuk sejarah bersama, budaya, dan kesadaran (Muniz dan O'Guinn 2001). Dengan melakukan kegiatan bersama yang berhubungan dengan grup band Sheila on 7, penggemar akan semakin merasa memiliki grup band ini. Hal ini akan menjadi baik sebab penggemar semakin mengenal merek atau grup band ini seperti contohnya sejarah grup band Sheila on 7, simbol dan logo, kegiatan, lagu, konser, dan lain sebagainya. Rutinitas inilah yang membangun loyalitas penggemar terhadap grup band Sheila on 7.

Untuk variabel tanggung jawab moral didapatkan hasil sig < 0,05 dengan beta positif yaitu 0,226 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, artinya kesadaran jenis secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian Madupu (2006). Tanggung jawab moral itu sendiri adalah karakteristik di mana komunitas sebaiknya ditandai dengan tanggung jawab moral bersama sebagai hasil secara kolektif yang dilakukan komunitas dan sifatnya kontekstual. Rasa tanggung jawab moral terangkum dalam dua cara yang luas dan mirip dengan komunal misi tradisional misi yaitu mengintegrasikan dan mempertahankan anggota serta membantu masyarakat merek anggota dalam penggunaan yang tepat dari merek (Muniz dan O'Guinn 2001). Sebaiknya manajemen memulai dengan memberi dukungan penggemar terhadap kegiatan grup band Sheila on 7. Hal ini secara tidak langsung akan membangun kepedulian penggemar terhadap anggota baru, sampai kepedulian penggemar menolong penggemar lain mendapatkan informasi, merupakan beberapa hal yang dapat meningkatkan loyalitas penggemar terhadap grup band Sheila on 7.

Analisis Uji Beda (*Independent Sample t-Test*) Perbedaan Persepsi Variabel Kesadaran Jenis, Ritual dan Tradisi, dan Tanggung jawab Moral Ditinjau dari Jenis Kelamin

Uji T dua independen atau Independent Samples T-Test digunakan untuk menguji perbedaan antara dua sampel yang tidak berhubungan. Penelitian yang peneliti lakukan kali ini akan melihat apakah terdapat perbedaan persepsi responden variabel kesadaran jenis, ritual dan tradisi, dan tanggung jawab moral terhadap loyalitas apabila ditinjau dari jenis kelamin responden.

Tabel 3. Hasil Uji *Independent T-Test*

Variabel	Jenis Kelamin	N	Mean	T _{hitung}	Prob (p)
Kesadaran Jenis	Laki-laki	93	4,1462	-0,088	0,930
	Perempuan	66	4,2545		
Ritual dan Tradisi	Laki-laki	93	4,0027	-1,187	0,237
	Perempuan	66	4,1193		
Tanggung jawab Moral	Laki-laki	93	4,1102	0,058	0,954
	Perempuan	66	4,1042		
Loyalitas	Laki-laki	93	4,42	-0,128	0,898
	Perempuan	66	4,44		

Signifikan pada taraf $P \leq 0,025$

Dengan mengacu pada ketentuan pengujian analisis *Independen Sample T-test*, di mana H_0 akan diterima bila $p\text{-value} > \alpha$ (0,025) atau jika $T_{hitung} < T_{tabel}$. (2,35033) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima. Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan persepsi responden terhadap variabel kesadaran jenis, ritual dan tradisi, tanggung jawab moral dan loyalitas ditinjau dari jenis kelamin.

Hal ini berarti bahwa manajemen tidak perlu menempatkan laki-laki dan perempuan dalam porsi yang berbeda di kegiatan terkait dengan pengelolaan penggemar. Karena keduanya sama-sama memiliki karakteristik komunitas merek yang persinya sama. Misalnya saja dengan membuat kegiatan *gathering* di suatu tempat wisata, manajemen mengundang seluruh penggemar untuk bergabung sehingga penggemar saling terkait satu sama lain nantinya. Hal ini berhasil di berbagai perusahaan yang berhasil melakukan pengelolaan penggemar dengan mempertemukannya dalam sebuah kegiatan bersama baik laki-laki maupun perempuan.

Analisis Uji Beda (Anova) Perbedaan Persepsi Variabel Kesadaran Jenis, Ritual dan Tradisi, dan Tanggung jawab Moral Ditinjau dari Usia Responden

Uji Anova dilakukan terhadap tiga atau lebih kelompok data yang tidak saling berkaitan antara satu dengan lainnya. Penelitian ini akan mengukur ada tidaknya perbedaan persepsi responden terhadap variabel kesadaran jenis, ritual dan tradisi, dan tanggung jawab moral terhadap loyalitas ditinjau dari perbedaan kelas usia yaitu kurang dari sama dengan 20 tahun, 21-25 tahun, dan lebih dari sama dengan 26 tahun.

Tabel 4. Hasil Uji Anova

Variabel	Jenis Kelamin	N	Mean	F _{hitung}	Sig.
Kesadaran Jenis	≤ 20 tahun	38	4,0158	1,337	0,266
	21 – 25 tahun	79	4,1823		
	≥ 26 tahun	42	4,2095		
Ritual dan Tradisi	≤ 20 tahun	38	3,8257	3,692	0,027*
	21 – 25 tahun	79	4,0981		
	≥ 26 tahun	42	4,1667		
Tanggung jawab Moral	≤ 20 tahun	38	3,9967	1,133	0,325
	21 – 25 tahun	79	4,1092		
	≥ 26 tahun	42	4,2054		
Loyalitas	≤ 20 tahun	38	4,25	3,077	0,049*
	21 – 25 tahun	79	4,45		
	≥ 26 tahun	42	4,55		

Signifikan > 0,05

Berdasarkan atas tabel 4 didapatkan bahwa kesadaran jenis memiliki $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $1,337 < 2,66$. Dengan demikian H_0 diterima artinya bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi responden pada variabel kesadaran jenis ditinjau dari kelas usia. Ritual dan tradisi memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $3,692 > 2,66$ sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat perbedaan persepsi responden pada variabel ritual dan tradisi ditinjau dari kelas usia. Tanggung jawab moral memiliki $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $1,133 < 2,66$ sehingga H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan persepsi responden pada variabel tanggung jawab moral ditinjau dari kelas usia. Untuk variabel loyalitas memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $3,077 > 2,66$ sehingga

Ho diterima artinya tidak terdapat perbedaan persepsi responden pada variabel loyalitas ditinjau dari kelas usia.

Karena adanya perbedaan persepsi ditinjau dari usia, maka sebaiknya manajemen perlu melakukan perbedaan porsi dalam kegiatan dan promosinya. Misalnya manajemen fokus membuat kegiatan yang meriah untuk penggemarnya yang berumur 21 -25 tahun karena rata-rata penggemar tersebut usia sedang belajar di perguruan tinggi. Biasanya pada umur tersebut, penggemar masih bersemangat mengikuti kegiatan yang seru, mengasyikkan dan melibatkan banyak orang baru sebagai tempat mereka mengenal teman baru. Hal ini tentunya berbeda dengan rentang umur lebih dari sama dengan 26 tahun yang biasanya datang ke konser untuk mengobati rindu mereka pada grup band favorit mereka, sehingga lebih baik dikemas dalam bentuk nostalgia yang menghibur.

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Penelitian ini telah menjelaskan pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas penggemar. Di mana dikupas pula karakteristik komunitas merek yaitu kesadaran jenis, ritual dan tradisi, serta tanggung jawab moral terhadap loyalitas penggemar grup band Sheila on 7. Hal ini sesuai dengan penelitian Madupu (2006) yaitu karakteristik komunitas merek berpengaruh positif pada loyalitas. Mc Alexander et al. (2002) menggambarkan bahwa komunitas merek dari sudut pandang konsumen sebagai struktur hubungan yang berlangsung karena adanya keterkaitan merek. Perasaan komunal ini juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek sehingga menimbulkan loyalitas merek yang berkelanjutan atau kesetiaan (Muniz et al. 2001).

Dengan menggunakan analisis independent T-Test, didapatkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi responden terhadap variabel kesadaran jenis, ritual dan tradisi, tanggung jawab moral dan loyalitas ditinjau dari perbedaan jenis kelamin. Dengan demikian manajemen tidak perlu memperlakukan secara khusus laki-laki dan perempuan dalam porsi yang berbeda, karena keduanya tidak mempunyai perbedaan persepsi.

Dengan menggunakan uji Anova, didapatkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi responden terhadap variabel kesadaran jenis dan tanggung jawab moral ditinjau dari perbedaan kelas usia. Untuk variabel ritual dan tradisi serta loyalitas didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan persepsi responden terhadap variabel ritual dan tradisi ditinjau dari perbedaan kelas usia. Dengan demikian manajemen perlu memperlakukan secara khusus dalam porsi yang berbeda dalam membuat kegiatan promosinya ditinjau dari usia.

Implikasi Manajerial

1. Penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif antara karakteristik komunitas merek terhadap loyalitas. Dengan pengelolaan yang baik pada komunitas mereknya, grup band Sheila on 7 akan bisa mempertahankan penggemar secara jangka panjang. Dengan dukungan aktif manajemen grup band Sheila on 7, penggemar akan merasa spesial dan cocok satu dengan lainnya. Perasaan spesial tersebut yang menumbuhkan kesetiaan penggemar pada grup band Sheila on 7.
2. Sebagian besar penggemar mendapatkan informasi tentang kegiatan grup band adalah melalui teman/ saudara/ pacar, sehingga biasanya penggemar akan datang dengan kawan sebaya yang sama-sama menyukai grup band Sheila on 7. Dengan demikian informasi dari teman atau orang lain itu penting didalam penyampaian informasi tentang grup band. Selain

menjaga *word of mouth* yang positif, pengelola juga bisa memberikan promosi pada penggemar disaat konser agar semakin banyak yang datang bersama teman mainnya. Misalnya dengan member 10 tiket sekaligus bonus 1 tiket. Dengan begitu penggemar grup band Sheila on 7 akan semakin banyak lagi.

3. Karena tidak ada perbedaan persepsi ditinjau dari jenis kelamin, maka sebaiknya manajemen grup band Sheila on 7 menempatkan porsi yang sama antara laki-laki dan perempuan dalam kegiatan dan promosinya.
4. Karena adanya perbedaan persepsi ditinjau dari usia, maka sebaiknya manajemen perlu melakukan perbedaan dalam kegiatan dan promosinya. Misalnya konser ke beberapa kampus di berbagai kota. Umur mahasiswa biasanya masih semangat untuk mengikuti ritual kumpulan sesama penggemar sehingga manajemen membuat wadah untuk mereka saling bertemu. Berbeda halnya dengan rentang umur di atas 26 tahun yang biasanya umur bekerja tetapi tetap setia menggemari grup band Sheila on 7 sejak awal berdirinya grup band Sheila on 7. Rentang umur dewasa ini biasanya datang ke konser untuk mengobati rindu mereka pada grup band favorit mereka, sehingga lebih baik dikonsepsi nostalgia yang menghibur.

Keterbatasan Penelitian.

1. Penelitian ini hanya menggunakan satu objek saja, yaitu grup band Sheila on 7. Sebaiknya untuk penelitian berikutnya, peneliti mengambil sampel komunitas merek grup band lebih dari satu. Akan lebih baik pula bila grup band tersebut sudah berumur lebih dari satu dekade sehingga dapat mengindikasikan kecenderungan loyalitas penggemar yang tinggi.
2. Kuesioner diadaptasi dari beberapa artikel acuan yang berbahasa Inggris dengan sampel produk tertentu seperti Jeep, Ford, dan Apple, sehingga peneliti perlu memodifikasi agar sesuai dengan objek penelitian ini.
3. Dalam hasil profil responden berdasarkan rekan dalam mengikuti konser, pilihan lainnya masih cenderung besar jumlah persentasenya. Untuk itu, sebaiknya penelitian berikutnya melakukan *pretest* untuk menemukan kemungkinan jawaban selain pilihan yang sudah disediakan peneliti sebelumnya.
4. Pada pengelompokan profil responden berdasarkan frekuensi mengikuti konser dalam satu tahun, untuk kelompok pilihan 0-1 kali menjadi ambigu karena bisa diterjemahkan tidak pernah menonton sama sekali. Dengan demikian, sebaiknya peneliti menyediakan pilihan jawaban yang tidak ambigu atau memisahkan antara pilihan 0 kali dan 1 kali.

DAFTAR REFERENSI

- Anonim. (2012), *Generasi Emas Musik Grup Band Indonesia*.
<http://hiburan.kompasiana.com/musik/2012/07/30/generasi-emas-musik-grup-band-indonesia-481927.html> diakses 16 Desember 2013
- Anonim. (2014). *Peranan Pajak Bagi Peningkatan Pertumbuhan Industri Musik di Indonesia*.<http://www.pajak.go.id/content/article/peranan-pajak-bagi-peningkatan-pertumbuhan-industri-musik-di-indonesia> diakses 03 maret 2014
- Anonim. (2014), *Kamus Bahasa Indonesia Online*, www.KamusBahasaIndonesia.org/penggemar diakses 27 Januari 2014
- Azwar, S. (2003), *Metodologi Penelitian, Pustaka Belajar*, Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S. (1999), *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3), 73-88.

- Pangestu, Mari Elka. (2008), *Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif*. Buku Pedoman Rapat Kelompok Kerja Indonesia Design Power. Penerbit: Departemen Perdagangan RI, Jakarta.
- Griffin, J. (2005), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, PT. Erlangga, Jakarta.
- Chaundry, Karan and Venkat R. Krishnan. (2007), Impact of Corporate Social Responsibility and Transformational Leadership on Brand Community: An Experimental Study. *Global Buisness Review*, 8(205).
- Keller, K L. (2003), *Strategic Brand Management : building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.), NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012), *Marketing Management* (2nd ed.), Pearson Education Limited, England.
- Madupu, Vivekananda. (2006), Online Brand Community participation: Antecedents and Consequences, *Disertation*, The University of Memphis, United States. (tidak dipublikasikan)
- McAlexander, James H., W Schouten, Harold F Koenig. (2002), Building Brand Community. *Journal Of Marketing*, 66 (1) 38-54, Chicago.
- Muniz, Albert and Thomas C. O. Guinn (2001). Brand Community. *The Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.
- Nursanti, Meivita Ika. (2013), Analisis Deskriptif Penggemar K-Pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Semarang. (tidak dipublikasikan)
- Purbaningtyas, Retno. (2009), Pengaruh Brand Community terhadap loyalitas Merek (Studi Pada: Komunitas Motor Jakarta Mio Club), *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Indonesia, Jakarta. (tidak dipublikasikan)
- Rochmawati, Opi. (2013), Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Efek Komunitas, terhadap sikap merek dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan, *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang. (tidak dipublikasikan)
- Sekaran, Uma and Roder Bogie. (2011), *Research Methods for Bussiness*, edisi 5, Wiley, UnitedKingdom.
- Shang, Rong-An, Yu-Chen Chen, and Hsueh-Jung Liao. (2006), The Value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16 (4), 389-418.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2005), *Brand Management and Strategy*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. (2008), *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta.