

PENGARUH ELEMEN KOMUNITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK ADIDAS ORIGINALS

(Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Pengaruh Elemen Komunitas Merek 3 Foil Indonesia terhadap Loyalitas Merek Sepatu Adidas Originals)

Haryorachmantyo Wijowarastro / Desideria Cempaka Wijaya Murti

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No.6 Yogyakarta 55281

Abstrak

Persaingan pasar industri sepatu kini semakin ketat dan membuat para produsen sepatu untuk mempertahankan para konsumennya untuk selalu loyal terhadap mereknya. Komunitas merek merupakan suatu fenomena yang kini marak muncul sebagai wadah bagi para konsumen suatu merek tertentu. Komunitas merek bisa lahir dari perusahaan itu sendiri ataupun berasal dari inisiatif para konsumen loyalnya. Penelitian ini berupaya menjawab bagaimana pengaruh elemen-elemen komunitas merek terhadap loyalitas merek dari para anggota komunitasnya.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *on-line* dan cetak yang diisi oleh para anggota komunitas merek Adidas, 3 FOIL.ID di Indonesia. Metode kuesioner digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh elemen komunitas merek 3 Foil Indonesia terhadap loyalitas merek sepatu kasual Adidas Originals. Kuesioner yang disebar sejumlah 100 kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan dari kelima variabel elemen komunitas merek, yaitu legitimasi (*legitimacy*), loyalitas merek oposisi (*oppositional brand loyalty*), merayakan sejarah merek (*celebrating the history of brand*), berbagi cerita merek (*sharing brand stories*), serta integrasi dan mempertahankan anggota (*integrating and retaining member*) secara simultan mampu mempengaruhi loyalitas merek. Secara individu variabel merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, dan integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan legitimasi dan loyalitas merek oposisi terbukti tidak positif dan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas merek.

Kata kunci : Loyalitas merek, komunitas merek, adidas originals, 3 Foil Indonesia.

A. PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam industri sepatu saat ini semakin ketat. Para produsen sepatu berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produk sepatu mereka. Menjadi pionir dalam pasar industri bukanlah sebuah jaminan, produsen sepatu harus mencari cara-cara baru dalam mempertahankan pelanggan atau mencari pembeli-pembeli baru. Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Merek tidak lagi berperan hanya sekedar nama atau pembeda dengan produk pesaing, tetapi menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing, dan merek memberikan konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu, dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan. Durianto dkk (2001:58), menyatakan bahwa fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar.

Nama-nama seperti Adidas, Nike, Reebok, Puma, Converse adalah nama merek yang bermain di industri sepatu olah raga dunia. Brand atau merek pada awalnya digunakan sebagai pembeda antara merek satu dengan merek lain. Nilson (1998 : 57 – 61) berpendapat merek merupakan simbol dari produk unggulan atau perusahaan yang ditujukan memudahkan konsumen mengenali, dan mengingat produk atau perusahaan tersebut. Merek juga merupakan cara dari para produsen untuk mendemonstrasikan bahwa produknya berbeda atau lebih baik dari produk kompetitor di pasar. Merek ada sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lain, dan untuk menjamin kualitas tertentu.

Selama bertahun-tahun, beberapa faktor telah memperkuat tantangan bagi pemasar untuk mengelola merek dan juga memperkuat pentingnya mereka bagi konsumen. Pertama, meningkatnya jumlah merek baru dan produk telah mengubah lingkungan *branding*, sehingga menciptakan kesulitan bagi konsumen dalam memilih dari berbagai macam produk. Kedua, pelanggan telah menjadi

cerdas. Pengetahuan mereka tentang pemasaran telah meningkat dan mereka telah menjadi lebih penuntut, lebih skeptis tentang yang merek yang akan dipilih. Ketiga, fragmentasi media dan erosi dari periklanan tradisional telah memaksa pemasar untuk mencari alternatif baru untuk mempromosikan merek mereka. Selain itu meningkatnya penggunaan jejaring sosial, internet, dan *video online* membuat perusahaan merefleksikan strategi pemasaran mereka sehingga dapat beradaptasi lebih baik terhadap perubahan konsumsi di lingkungan mereka. Meningkatnya persaingan, globalisasi, bergerak dari barang logika dominan ke layanan logika dominan, dan peningkatan biaya memperkenalkan produk baru atau merek baru di pasar telah membuat pemasar merenungkan manajemen merek dan strategi merek mereka (Keller, 2008 : 35 – 36).

Mengatasi perubahan ini, pemasar tidak hanya dipaksa untuk berkembang dalam kegiatan branding dan strategi komunikasi untuk menarik pelanggan baru, tetapi mereka juga telah diwajibkan untuk menciptakan cara-cara baru dan inovatif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Memperoleh pelanggan baru dapat menghabiskan biaya lima kali lebih besar daripada biaya untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, Keller, Bradey, Goodman, & Hansen, 2009 : 400).

Janji dari keuntungan jangka panjang dan pangsa pasar yang lebih besar lagi membuat eksekutif bisnis dan pemasar bersama berjuang untuk menemukan "cawan suci" yaitu loyalitas merek (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002 : 38). Beberapa dari mereka percaya telah menemukan itu dalam bentuk komunitas merek, pertama kali digambarkan dalam studi oleh Muniz & O'Guinn (2001). Selama dekade terakhir, semakin banyak perusahaan yang menyadari potensi komunitas merek dalam membangun hubungan konsumen dengan merek dan membudidayakan makna dari merek yang didorong oleh konsumen.

Adanya komunitas merek ini diyakini menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan di masa depan. Loyalitas konsumen akan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan ketat dengan para kompetitornya, dengan adanya komunitas merek ini diharapkan dapat mempertahankan loyalitas merek pada anggota komunitas tersebut. Komunitas

merek ini memiliki pengaruh terhadap strategi pengembangan suatu merek karena komunitas merek memiliki pengaruh bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya.

Komunitas merek menjadi salah satu bukti adanya perhatian konsumen terhadap merek. Perhatian ini menjadi modal utama bagi perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan. Perusahaan mendapat manfaat lain dari komunitas merek melalui aktivitas anggota dalam berbagai pengetahuan, pengalaman, dan harapan mereka mengenai merek yang mereka gunakan. Segala informasi dan manfaat tentang merek akan lebih mudah diketahui dan diyakini. Semua *insight* dari konsumen akan menjadi sumber inovasi yang penting bagi merek.

Komunitas dalam persaingan industri sepatu dipergunakan untuk membedakan pengguna satu merek dengan merek yang lain. Komunitas ini bisa disebut dengan komunitas merek. Komunitas merek tidak hanya sekedar komunitas biasa, di mana anggotanya akan mendapatkan atau merasakan manfaat atau nilai lebih, yaitu dapat lebih memahami merek yang mereka gunakan, dapat saling bertukar informasi dan pengalaman antar konsumen, dapat mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan komunitas maupun perusahaan. Manfaat-manfaat di atas bisa disebut dengan nilai pelanggan.

Menurut Goostain (Tjiptono, 2005: 296), nilai pelanggan adalah suatu ikatan emosional yang dapat menciptakan suatu nilai tambah sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek yang digunakan. Setelah anggota komunitas merek mendapatkan manfaat atau nilai tambah seperti yang telah disebutkan, maka akan mempengaruhi kesetiaan anggota komunitas tersebut terhadap merek.

Mayoritas konsumen loyal dari sepatu Adidas Original tergabung dalam komunitas 3 Foil Indonesia. Komunitas ini adalah komunitas merek Adidas yang berasal dari inisiatif para konsumen loyal Adidas yang berada di negara Indonesia. Komunitas ini merupakan komunitas online yang menggunakan media Facebook sebagai wadah komunikasi mereka. Komunitas ini memiliki anggota sejumlah 8.000 orang lebih secara *online* dan terus bertambah. Tiap anggota

dalam komunitas ini secara aktif memberikan informasi tentang rilisan sepatu Adidas terbaru (terutama Adidas Originals), diskusi tentang sepatu Adidas, dan berbagai macam kegiatan lainnya yang berkaitan dengan merek Adidas. Semakin bertambahnya anggota komunitas ini menunjukkan bahwa komunitas ini bisa juga membuat konsumen-konsumen baru untuk sepatu Adidas. Hal ini tentu menjadi keuntungan besar bagi Adidas. Pihak perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk melakukan edukasi terhadap konsumen karena telah dilakukan secara sukarela oleh para konsumen loyal yang ada di dalam komunitas merek tersebut.

Selama ini perusahaan Adidas dalam hal ini Adidas Indonesia belum terlalu menaruh perhatian pada komunitas merek, salah satunya adalah 3 Foil Indonesia. Padahal komunitas merek bisa membantu perusahaan dalam berbagai aspek, mulai dari edukasi hingga membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan berusaha menjawab bagaimana pengaruh komunitas merek 3 Foil Indonesia terhadap loyalitas merek pelanggan produk sepatu kasual Adidas Original.

2. TUJUAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh komunitas merek 3 Foil Indonesia terhadap loyalitas merek Adidas Originals.

A. KERANGKA KONSEP

1. KOMUNITAS MEREK

Brand community pertama kali dikemukakan oleh Muniz dan O'Guinn (1995:201), dalam *Association for Consumer Research Annual Conference in Minneapolis*. Pada tahun 2001 artikel berjudul "*Brand Community*" dipublikasikan dalam jurnal penelitian konsumen (SSCI), mereka menjelaskan konsep *brand community* sebagai suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu.

Muniz dan O'Guinn (2001:413), dalam jurnal yang berjudul *Brand Community*, menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu :

a. *Consciousness of Kind* (Kesadaran Bersama)

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas merek. Ada beberapa kualitas penting yang tidak mudah diungkapkan secara verbal dan membedakan mereka dari yang lain dan membuat mereka serupa satu sama lain. Perbedaan ini biasanya meliputi referensi merek yang lebih kaya dibandingkan dengan pengguna merek lain. Di dalam indikator *Consciousness of Kind* ini terdapat dua elemen, yaitu :

1) *Legitimacy* (Legitimasi)

Legitimasi adalah proses di mana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh "yang benar-benar memahami merek" dibandingkan dengan "alasan yang salah" memakai merek.

2) *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi)

Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek.

b. *Rituals and Tradition* (Ritual dan Tradisi)

Ritual dan tradisi juga nyata dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting di mana komunitas itu mengembangkan dan menyalurkan tradisi dalam komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan di antaranya adalah :

1) *Celebrating The History of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya merupakan suatu proses penting.

2) *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek)

Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas. Hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota.

c. *Moral Responsibility* (Rasa Tanggungjawab Moral)

Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan serta kepada setiap anggota komunitas. Elemen dalam rasa tanggung jawab moral diwujudkan dengan upaya mengintegrasikan dan mempertahankan anggota komunitasnya (*Integrating and Retaining Members*).

2. LOYALITAS MEREK

Loyalitas menurut Mowen dan Minor (1998:121) adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.. Schiffman dan Kanuk (2004:465) menerangkan bahwa komponen-komponen loyalitas merek terdiri atas empat macam :

a. Kognitif (*cognitive*)

Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan, dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek, dan atribut-atribut penting lainnya.

b. Afektif (*Affective*)

Komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar, dan kepuasan pada merek tersebut.

c. Konatif (*conative*)

Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengkonsumsi merek yang sama.

d. Tindakan (*action*)

Berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

3. HIPOTESIS HUBUNGAN ELEMEN KOMUNITAS MEREK DENGAN LOYALITAS MEREK

Berdasarkan penjelasan tentang elemen komunitas merek dan loyalitas merek di atas, maka peneliti membuat 6 hipotesis :

- a. Legitimasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepatu kasual Adidas Originals dalam Komunitas 3 Foil Indonesia.
- b. Loyalitas merek oposisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepatu kasual Adidas Originals dalam Komunitas 3 Foil Indonesia.
- c. Merayakan sejarah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepatu kasual Adidas Originals dalam Komunitas 3 Foil Indonesia.
- d. Berbagi cerita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepatu kasual Adidas Originals dalam Komunitas 3 Foil Indonesia.
- e. Integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepatu kasual Adidas Originals dalam Komunitas 3 Foil Indonesia.

4. METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah anggota komunitas 3 Foil Indonesia baik dalam grup *on-line* Facebook atau regional daerah. Komunitas ini sudah hampir berumur satu tahun dan sangat aktif untuk berinteraksi baik secara dunia maya atau

gathering regional daerah. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dari seluruh anggota komunitas 3 Foil Indonesia.

Model skala yang digunakan untuk mengetahui tingkat loyalitas adalah skala Likert, di mana skala Likert memiliki keragaman tingkat keputusan dengan bobot atau nilai pada setiap jawaban.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item-item pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keajegan data atau ketetapan. Kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skala 1 sampai 5 maka diuji menggunakan *alfa cronbach*.

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110).

b. Uji Multikolinearitas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti tidak terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas (Ghozali, 2005:91).

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105) uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Uji *Goodness of Fit* berguna untuk melihat ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik

disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005: 82).

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh pertanyaan untuk variabel X_1 sampai X_5 dan variabel Y dianggap valid karena nilai r hitung $\geq r$ tabel. Seluruh pertanyaan untuk variabel X_1 sampai X_5 dan variabel Y dianggap reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.7 .

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas didapat hasil sebagai berikut :

- a. Nilai Adjusted R Square = 0,662 yang berarti variabel independen kualitas merek secara bersama-sama mampu mempengaruhi nilai variabel dependen (loyalitas merek) sebesar 66,2%. Sisa 33,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar komunitas merek.
- b. Tabel ANOVA menjelaskan nilai F sebesar 39,866 dengan signifikansi uji 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa bentuk persamaan linier $Y = a + bX$ sudah tepat dan dapat digunakan karena uji nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil tersebut jika ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,006 X_1 + -0,087 X_2 + 0,370 X_3 + 0,253 X_4 + 0,374 X_5$$

Persamaan regresi berganda tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel *Legitimacy* / Kesadaran bersama (X_1) memiliki koefisien sebesar -0,006. Ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran bersama tidak berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek (Y).
- b. Variabel *Oppositional Brand Loyalty* / Loyalitas Merek Oposisi (X_2) memiliki koefisien sebesar -0,087. Ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas oposisi merek tidak berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek (Y).
- c. Variabel *Celebrating The History of Brand* / Merayakan Sejarah Merek (X_3) memiliki koefisien sebesar 0,370. Ini menunjukkan bahwa variabel merayakan sejarah merek berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek (Y).
- d. Variabel *Sharing Brand Stories* / Berbagi Cerita Merek (X_4) memiliki koefisien sebesar 0,253. Ini menunjukkan bahwa variabel berbagi cerita merek berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek (Y).
- e. Variabel *Integrating and Retaining Member* / Integrasi dan Mempertahankan Anggota (X_5) memiliki koefisien sebesar 0,374. Ini menunjukkan bahwa variabel integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek (Y).

3. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas terbukti seluruh variabel penelitian tidak mengalami gangguan multikolinearitas karena nilai *tolerance* variabel independen lebih dari 0,10 dan perhitungan nilai VIF memiliki nilai kurang dari 10. Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji *Goodness of Fit*

Hasil uji t menunjukkan bahwa :

- a. *Legitimacy* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y) karena nilai Sig. $0,944 \geq 0,05$.
- b. *Oppositional Brand Loyalty* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y) karena nilai Sig. $0,414 \geq 0,05$.
- c. *Celebrating The Hostory of Brand* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y) karena nilai Sig. $0,001 \leq 0,05$.
- d. *Sharing Brand Stories* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y) karena nilai Sig. $0,007 \leq 0,05$.
- e. *Integrating and Retaining Member* (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y) karena nilai Sig. $0,000 \leq 0,05$.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Sig. Adalah $0,000 \leq 0,05$ maka model diterima. Maka bisa ditarik kesimpulan loyalitas merek dipengaruhi secara bersama-sama dan signifikan oleh variabel *legitimacy*, *oppositional brand loyalty*, *celebrating the history of brand*, *sharing brand stories*, dan *integrating and retaining member*. Dari hasil analisis didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.824 berarti bahwa hubungan antara komunitas merek 3 Foil.ID dengan loyalitas merek Adodas Originals adalah sebesar 82,4%. Dari hasil pengujian dapat dibaca nilai R Square sebesar 0.662, artinya bahwa variasi yang terjadi terhadap loyalitas merek sepatu Adidas Originals sebesar 66,2% disebabkan oleh komunitas merek 3 Foil.ID, dan 33,8% lainnya disebabkan oleh hal-hal lain di luar penelitian ini.

5. PEMBAHASAN

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah semakin baik legitimasi maka akan semakin tinggi loyalitas merek. Namun berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa legitimasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Variabel loyalitas merek oposisi dalam analisis penelitian ini juga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga hipotesis kedua ditolak.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah semakin tinggi merayakan sejarah merek maka semakin tinggi pula loyalitas merek pada anggota komunitas merek tersebut. Berdasarkan hasil analisis dan uji t dapat diketahui bahwa merayakan sejarah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah semakin tinggi berbagi cerita merek maka akan semakin tinggi loyalitas merek. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t diketahui bahwa berbagi cerita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti berbagi cerita merek akan meningkatkan loyalitas merek, sehingga hipotesis keempat diterima. Berbagi cerita merek akan memberikan banyak informasi mengenai penggunaan, kelebihan dan kekurangan dari produk, jenis produk, hingga cara perawatan sepatu merek Adidas Originals. Hal ini akan membuat para anggota komunitas merek semakin dekat dengan merek Adidas Originals yang akan menimbulkan loyalitas merek.

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah semakin tinggi integrasi dan mempertahankan anggota, maka akan semakin tinggi loyalitas merek tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa integrasi dan mempertahankan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. Saat anggota komunitas merek merasa nyaman berada di dalam komunitas merek maka mereka akan menjadi lebih aktif dan komunikasi antar anggota pun akan terjalin dengan baik. Para anggota komunitas pun akan dengan sukarela mengajak orang-orang di sekitar mereka untuk bergabung ke dalam komunitas yang mereka anggap nyaman sehingga

anggota baru akan terus bertambah dan kelangsungan hidup dari komunitas pun akan terjaga. Komunikasi yang baik antar anggota akan mempermudah jalannya transfer informasi tentang merek di antara mereka.

C. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terlihat bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek adalah sebagai berikut :

1. *Legitimacy* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y) karena nilai Sig. $0,944 \geq 0,05$.
2. *Oppositional Brand Loyalty* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y) karena nilai Sig. $0,414 \geq 0,05$.
3. *Celebrating The History of Brand* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y) karena nilai Sig. $0,001 \leq 0,05$.
4. *Sharing Brand Stories* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y) karena nilai Sig. $0,007 \leq 0,05$.
5. *Integrating and Retaining Member* (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y) karena nilai Sig. $0,000 \leq 0,05$.

Berdasarkan hasil uji F, terlihat bahwa kelima variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kelima variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas merek sebesar 66,2% dan 33,8% lainnya disebabkan oleh hal-hal lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, D., Sitinjak, T. (2001) *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Keller, Kevin L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. Keller, Kevin L. Brady, M. Goodman, M. Hansen, T. (2009) *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- McAlexander J.H., Schouten J.W, & Koenig H.F. (2002) *Building Brand Community*. Oregon State University.
- Mowen, J.C., Minor, M. (1998). *Consumer Behaviour, International Edition, 5th edition*. New Jersey: Prentice Hall Limited.
- Muniz, A.M Jr., O'Guinn, T.C. (1995) Brand Community. *Journal of Consumer Research*. The University of Chicago Press.
- Nilson, T. H. (1998). *Competitive Branding: winning in the market place with value – added brands*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Tjiptono, F. (2001) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi