

PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA MOTOR HONDA BEAT PADA KOMUNITAS CLUB BEAT KUPANG.

The Influence Of Brand Community On The Brand Loyalty Of Honda Beat Motorcycle Users In The Kupang Club Beat Community.

Albert Alan Lapudooh^{1,a)}, Merlyn Kurniawati^{2,b)}, Yosefina K. I. I. D. Dhae^{3,c)}, Ronald P. C. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} albertalanlapudooh@gmail.com, ^{b)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id,
^{c)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, ^{d)} ronald.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Menurut Hur, Jae Ko & Valacich (2011) untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* diperlukan adanya *brand community* yang dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan variabel *Brand Community* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan koefisien regresi sebesar 0,065. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *Brand Community* terhadap variabel Loyalitas Merek. Menurut Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003) dalam konsep *Social Identity Theory*, mereka berpendapat bahwa *Brand Community* membantu konsumen membangun identitas sosial dan mencapai keterlibatan emosional dengan merek. Hal ini berdampak positif pada Loyalitas Merek, karena konsumen yang terlibat dalam *Brand Community* cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

Kata kunci : *Brand community*, Loyalitas merek

PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya konsumen yang loyal tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal. Durianto & Sugiarto (2001) 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 (*market share*). Hal seperti ini dapat terlihat pada persaingan produk sepeda motor. Warusman & Untarini (2016) menyatakan bahwa industri sepeda motor nasional merupakan industri yang

masih terus mengalami pertumbuhan. Kebutuhan masyarakat ini masih akan terus ada mengingat belum adanya sistem transportasi massal yang terintegrasi.

Tabel 1.

Produksi Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2018-2022

No	Tahun	Total
1	2018	6,383,108
2	2019	6,478,460
3	2020	3,660,616
4	2021	5,057,516
5	2022	5,221,470

Sumber data: Association Of Indonesia Motorcycle Industry

Dari tabel 1. menunjukkan bahwa produksi sepeda motor di Indonesia hampir setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan transportasi yang murah dan fleksibel. Konsumen akan memiliki preferensi terhadap satu merek saja meskipun banyak tersedia berbagai merek alternatif. Pengukuran sikap konsumen terhadap suatu merek dapat diketahui melalui perasaan konsumen mengenai produk dan merek, serta kecenderungan mereka untuk membeli produk dan merek tersebut atau bisa disebut loyalitas merek (*brand loyalty*).

Kotler (2016) dalam buku "*Marketing Management*," mereka mendefinisikan loyalitas merek sebagai tingkat di mana pelanggan memilih merek tertentu dibandingkan dengan pilihan merek lain dalam kategori yang sama. Loyalitas merek sering kali diukur dalam seberapa banyak pembelian ulang (*repeat purchase*) dilakukan atau dari sensitivitas merek. Loyalitas merek juga merupakan ukuran keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih pada merek lain, terutama pada merek dengan harga atau atribut lainnya yang lebih menarik. Alat transportasi tidak hanya dipandang dari sisi fungsionalnya saja, tetapi bisa meluas menjadi sarana untuk membentuk citra pemakai di lingkungannya melalui *brand community*. Komunitas dalam persaingan industri sepeda motor dipergunakan untuk membedakan pengguna satu merek dengan merek yang lain, komunitas ini kemudian biasa disebut dengan komunitas merek (*brand community*). Menurut Hur, Jae Ko & Valacich (2011) untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* diperlukan adanya *brand community* yang dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Muniz, Schau, dan O'Guinn (2011) mereka mengatakan bahwa *brand community* adalah kelompok konsumen yang memiliki minat bersama dalam merek tertentu, bersatu melalui interaksi sosial dan hubungan emosional yang mereka bentuk melalui merek tersebut. Terdapat beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwa *brand community* memiliki hubungan dengan loyalitas merek. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Suseno (2020), diketahui bahwa dengan adanya *brand community* dapat memberikan dampak yang positif karena media komunitas tersebut dapat mempengaruhi loyalitas merek para penggunanya sehingga menambah tingkat *brand loyalty* dari merek tersebut. Tumbuhnya berbagai komunitas pelanggan belakangan ini memiliki pengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek. Pasalnya, komunitas terbukti punya pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya. Hal ini sudah sangat disadari oleh sebagian pemilik merek, seperti PT Mitra Pinasthika Mulia (MPM). Perusahaan yang

masih tercatat sebagai penyedia pelayanan purna jual dan suku cadang sepeda motor Honda, untuk wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur ini memiliki divisi khusus yang ditugasi untuk menangani segala hal terkait pelanggan. Salah satunya, terkait dengan komunitas, yaitu Honda CARE (*Customer Assistance Road Emergency*). Sejumlah distributor yang jeli seperti MPM, telah berhasil menangkap fenomena komunitas ini dan memanfaatkannya sebagai alat untuk semakin memahami konsumennya, sekaligus mendapatkan banyak masukan berharga untuk perbaikan kualitas maupun produk layanannya. Dimana setiap produk motor Honda memiliki komunitas masing-masing yang didirikan oleh Perusahaan. Di sini peneliti ingin meneliti pada komunitas sepeda motor Honda di Kota Kupang. Salah satu komunitas Honda Beat di Kota Kupang adalah CL'BK. CLBK (Club Beat Kupang) adalah komunitas bagi para pecinta motor Honda Beat khusus untuk daerah Kota Kupang. CL'BK resmi berdiri dibawah naungan *Main Dealer* MPM Motor Kupang. Awal CL'BK berdiri diprakarsai oleh beberapa pecinta motor Honda Beat yang awalnya saling bertemu saat service berkala di MPM Motor Kupang dan disitulah teretusnya ide membangun sebuah komunitas bagi para pemakai Matic Beat di Kota Kupang. Berdasarkan penjelasan dan fenomena yang terjadi peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Honda Beat Pada Komunitas Club Beat Kupang.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang memandu lembaga dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penawaran dan pertukaran bebas produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan sesuatu yang bebas menawarkan produk berharga dan berdagang dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2016).

Brand Community

Kotler & Keller (2016) dalam bukunya "*Marketing Management*" menyatakan bahwa, didalam *brand community* terdapat komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* atau komunitas konsumen merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun loyalitas merek. *Consumer community* membuat konsumen mencurahkan perhatiannya kepada merek yang mereka miliki. Sedangkan menurut Fournier, S & Breazeale, M (2012) dalam bukunya "*Consumer Brand Relationships: Theory and Practice*" menyatakan bahwa *brand community* adalah kelompok orang yang memiliki hubungan emosional yang mendalam dengan merek tertentu, di mana mereka merasa bahwa merek tersebut mencerminkan nilai-nilai dan identitas yang sama dengan mereka. Mereka seringkali berbagi pengalaman dan cerita mereka dengan merek dalam konteks interaksi sosial. *Brand community* dapat berkontribusi secara signifikan dalam membangun *brand equity* dan loyalitas merek dengan meningkatkan kesadaran, memperkuat

asosiasi, menciptakan rasa kepemilikan, dan membangun hubungan yang erat antara anggota komunitas dan merek (Kotler & Keller, 2016).

Indikator Brand Community

Menurut Kotler (2003) *brand community* atau komunitas merek terbentuk atas dasar tiga aspek indikator, yaitu sebagai berikut:

1. *Consciousness of kind* (kesadaran bersama).

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran bersama atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Anggota merasa bahwa mereka yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu. Adapun indikator yang ditemukan di dalam *consciousness of kind* atau kesadaran bersama yaitu:

- 1) *Legitimacy* (legitimasi). Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan, antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Komunitas merek secara umum membuka organisasi sosial yang tidak menolak adanya anggota apapun, namun seperti komunitas pada umumnya bahwa mereka memiliki status hierarki. Siapapun yang setia kepada suatu merek bisa menjadi anggota komunitas, tanpa kepemilikan.
- 2) *Oppositional brand loyalty* (loyalitas merek oposisi). Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*consciousness of kind*). 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.

2. *Rituals and Tradition* (ritual dan tradisi).

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa di antaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Adapun indikator dari ritual dan tradisi ditandai dengan hal-hal sebagai berikut:

3. *Celebrating the history of the brand* (merayakan sejarah merek). Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek. Apresiasi dalam sejarah merek sering kali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut.
4. *Sharing brand stories* (berbagi cerita merek). Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek merupakan hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang dialaminya pada komunitas.

5. *Moral Responsibility* (tanggung jawab 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. Rasa tanggung jawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Adapun indikator dari tanggung jawab moral ditandai dengan hal-hal sebagai berikut:

- 1) *Integrating and retaining members* (integrasi dan mempertahankan anggota). Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru.
- 2) *Assisting in the use of the brand* (membantu dalam penggunaan merek). Tanggung jawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan tanpa berpikir, hanya bertindak dari rasa tanggung jawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas.

Loyalitas Merek

Menurut Aaker (2012) loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya.

Indikator Loyalitas Merek

Indikator Loyalitas Merek

Menurut Kotler (2003) loyalitas merek secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Konatif. (membeli merek yang sama secara terus menerus ketika membutuhkannya). merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama.
2. *Action* (merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain). Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.
3. Kognitif (kekebalan terhadap merek lain). Merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan stereotype seorang konsumen mengenai suatu merek.
4. Afektif (puas dengan manfaat yang diberikan). Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar, dan kepuasan pada merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada sampel atau populasi penelitian, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisioner dengan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 57 responden yang tergabung dalam komunitas Klub Beat Kupang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan teknik pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat maka dilakukan perhitungan koefisien determinasi sedangkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2018) Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y= Subjek dalam Variabel dependen yang diprediksikan.

α = Parameter intercept.

β = Koefisien regresi.

X= Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Tabel 2.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.425	1.829		5.700	0.000
TAL_X1	0.065	0.021	0.387	3.110	0.003

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel diatas menjelaskan tentang diketahuinya nilai Constant sebesar 10.425 sedangkan nilai *Brand Community* (X) sebesar 0.065, sehingga persamaannya dapat dituliskan sebagi berikut:

$$Y = 10,425 + 0,065X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 10,425, mengandung arti bahwa nilai variabel *Brand Community* (X) adalah sebesar 10,425.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,065 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Brand Community* (X), maka Loyalitas Merek bertambah sebesar 0,065. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah hubungan variabel X terhadap Y adalah positif.

Pengujian Hipotesis Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dari variabel *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek (Y). Berdasarkan tabel 2., diperoleh hasil uji t yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek (H1) Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut :
 - 1) Menentukan Hipotesis Statistik
Ho : *Brand Community* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pengguna motor Honda Beat pada Komunitas Club Beat Kupang
Ha : *Brand Community* berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pengguna motor Honda Beat pada Komunitas Club Beat Kupang
 - 2) Menentukan t Hitung Dan Signifikansi
Dari tabel 2 diperoleh output t-hitung variabel *Brand Community* (X) sebesar 3.110 dengan signifikansi sebesar 0.003.
 - 3) Menentukan t_{tabel}
Mencari t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n - k = 57 - 2 = 55$ pada tingkat alpha (α) = 5% = 0.05. Pengujian dua sisi maka diperoleh t_{tabel} 1.673 (dilihat pada lampiran tabel distribusi t).
 - 4) Kriteria Pengujian
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan lebih kecil dari alpha ($\rho < \alpha$) maka H₀ ditolak dan H_a diterima.
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan lebih besar dari alpha ($\rho > \alpha$) maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
 - 5) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikansi dengan alpha Nilai t_{hitung} (3.110) > t_{tabel} (1.673) dan signifikansi (0.003) < alpha ($\alpha = 0.05$) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $\rho < \alpha$.
 - 6) Kesimpulan
Karna t_{hitung} (3.110) > (t_{tabel} 1.673) dan signifikansi (0.003) < alpha ($\alpha = 0.05$), maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel *Brand Community* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna motor Honda Beat pada Komunitas Club Beat Kupang.

Tabel 3.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.425	1.829		5.700	0.000
TOTAL_X1	0.065	0.021	0.387	3.110	0.003

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Berdasarkan tabel 3 nilai t-hitung variabel *Brand Community* (X) adalah 3.110 sedangkan nilai t-tabel adalah 1.673 atau nilai t-hitung > t_tabel dan nilai signifikansi variabel *Brand Community* (X) sebesar 0.003 <

0.05 maka berdasarkan kriteria penilaian yang dijelaskan pada bab sebelumnya dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Community* (X) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Merek (Y).

Koefisien Determinasi

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil dan telah diolah ke dalam model perhitungan computer dengan menggunakan program SPSS 25 dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.387 ^a	0.150	0.134	2.279

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat R-square adalah 0.150 yang berarti variabel *Brand Community* mampu menjelaskan terhadap Loyalitas Merek sebesar 15%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya *brand ambassador*, *promosi*, *reward*, dan lain-lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan capaian dari variabel *Brand Community* berada pada kategori tinggi 4.855. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Brand Community* memiliki hubungan dengan Loyalitas Merek. Menurut Kotler & Keller (2016) *brand community* dapat berkontribusi secara signifikan dalam membangun brand equity dan loyalitas merek dengan meningkatkan kesadaran, memperkuat asosiasi, menciptakan rasa kepemilikan, dan membangun hubungan yang erat antara anggota komunitas dan merek. Hal ini berdampak positif pada Loyalitas Merek, karena konsumen yang terlibat dalam *Brand Community* cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang & Hsu (2022) bahwa partisipasi konsumen dalam *brand community* secara positif berhubungan

dengan loyalitas merek. Mereka menekankan pentingnya interaksi konsumen dan kegiatan partisipatif dalam membangun hubungan yang kuat antara *brand community* dan loyalitas merek.

Berdasarkan hasil uji t variabel *Brand Community* (X) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y). Fournier, S & Breazeale, M (2012) dalam bukunya "*Consumer Brand Relationships: Theory and Practice*" menyatakan bahwa *brand community* adalah kelompok orang yang memiliki hubungan emosional yang mendalam dengan merek tertentu, di mana mereka merasa bahwa merek tersebut mencerminkan nilai-nilai dan identitas yang sama dengan mereka. Mereka seringkali berbagi pengalaman cerita mereka dengan merek dalam konteks interaksi sosial. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gienardy (2019), Dewi & Azizah (2022), Wahyuni, Y., Wibisono, K., Suliantoro, S., & Aprilia, I. A. (2023), Siregar, D. C. J., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2017) yang mengatakan bahwa *Brand Community* berpengaruh terhadap Loyalitas merek.

Dari hasil penelitian dan teori yang dikemukakan maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa dengan adanya indikator yang terdapat pada *Brand Community*, seperti *legitimacy*, *oppositional brand loyalty*, *celebrating the history of the brand*, *sharing brand stories*, *integrating and retaining members* dan *the use of the brand* dapat meningkatkan Loyalitas Merek. Hal ini berarti apabila komunitas merek berjalan dengan baik maka akan meningkatkan loyalitas merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil analisis deskriptif rentang skor menunjukkan variabel *Brand Community* (X) dan Loyalitas Merek (Y) berada pada kategori tinggi.
2. Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t) membuktikan bahwa *Brand Community* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna motor Honda Beat pada komunitas Club Beat Kupang. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Community* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna motor Honda Beat di Kota Kupang.

Saran

1. Untuk Perusahaan Dealer MPM
Dealer MPM harus lebih optimal dalam menggarap atau mengedukasi target marketnya, seperti banyak mengadakan *event-event* olahraga atau musik secara berkesinambungan sehingga konsumen lebih mengetahui lagi keunggulan dari motor Honda Beat, sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek terhadap produk tersebut, serta lebih peduli dan memperhatikan sektor komunitas motor Beat di Kota Kupang.
2. Untuk Penelitian Selanjutnya
Bagi pihak yang berminat dengan penelitian sejenis atau mengembangkan penelitian lebih lanjut, hendaknya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas

lagi dari penelitian terdahulu yang belum sempat diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek seperti *brand image* dan *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Chang, C. W., & Hsu, C. P. (2022). How to Generate Customer and Firm Benefits Through Online Game Product and Brand Community Engagement—Online and Offline Perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, 31(8), 1252-1264.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (Eds.). (2012). *Consumer-brand relationships: theory and practice*. Routledge.
- Hur, Jae Ko & Valacich (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 458-473.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. 2003. *Marketing management (11th ed.)* New Jersey: Pearson Education. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson, 803-829.
- Muniz, Schau & Guinn, O. (2011). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Oxford University Press, Vol. 27 No. 4.
- Suseno, E. E. (2020). *Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Sepeda Motor Vespa (Survei pada Pengguna Vespa Matic Piaggio di Media Instagram)*. 1–22.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Warusman, J. D., & Untarini. N. (2016). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan (studi pada anggota komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(2), 35–41.