

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 *Brand Community***

Berikut akan dijelaskan teori mengenai *brand community* baik dari pengertian, faktor-faktor yang memengaruhi *brand community*, manfaat *brand community* dan indikator *brand community*.

##### **2.1.1.1 Pengertian *Brand Community***

*Brand community* adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Perkembangan terakhir dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen sebagai hasil dari hubungan antara merek, identitas individu dan budaya. Diantara konsep yang menjelaskan perilaku konsumen dengan suatu merek tertentu. Istilah “*brand community*” pertama dikemukakan oleh Muniz dan O’Guinn, (2001); Jeppesen dan Frederiksen, (2006) dalam (Laroche et al., 2013, dalam *Association for Consumer Research Annual Conference in Minneapolis*. Menurut Philip Kotler (2014) dalam bukunya “*Marketing Management*” edisi 14 menyatakan bahwa, didalam *brand community* terdapat *consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek.

*Brand community* atau komunitas merek mengacu pada kepada suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial diantara penggemar merek tertentu. Kotler dan Keller (2012: 275) juga memberi pengertian komunitas merek sebagai komunitas special atas konsumen dan atau karyawan yang teridentifikasi dan beraktivitas focus terhadap satu merek tertentu. Keuntungan dari komunitas merek adalah memfasilitasi dalam menyebarluaskan informasi, mengkaji ulang sejarah dan budaya dari suatu merek, menyediakan bantuan kepada pelanggan, dan memengaruhi loyalitas merek secara positif (Muniz dan O'Guinn, 2001) dalam (Laroche et al., 2013).

Philip Kotler (2003) dalam Fajar M.K (2010: 57) menyatakan bahwa, didalam komunitas merek terdapat komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. Komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. Komunitas merek berangkat dari essensinya yaitu merek itu sendiri dan selanjutnya berfungsi membangun relasi dari setiap anggota yang merupakan pengguna atau yang tertarik dengan merek tersebut.

Kotler dan Keller (2016:258) menyatakan bahwa, didalam *brand community* terdapat *consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* membuat konsumen

mencurahkan perhatiannya kepada merek yang mereka miliki. Dijelaskan kembali oleh Kevin Keller (2016:214) bahwa komunitas merek atau klub merek dapat terbuka bagi setiap orang yang membeli produk atau jasa. Selain itu dengan strategi ini perusahaan membangun sebuah ikatan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

#### **2.1.1.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi *Brand Community***

Pelanggan akan bergabung dengan komunitas merek merupakan hal yang penting untuk dipahami, karena komunitas pada dasarnya membantu konsumen untuk mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Ouwersloot dan Schröder (2008), terdapat beberapa faktor yang memotivasi pelanggan untuk bergabung atau membentuk sebuah komunitas merek atau brand community, yaitu yang pertama adalah Penjaminan kualitas produk dengan atribut kepercayaan (*customer company relationship*). Konsumen bergabung dengan komunitas merek karena kebutuhan akan penjaminan kualitas. Komunitas merek memiliki fungsi sebagai kelompok yang menjamin atas kepercayaan akan kualitas suatu barang. Hubungan komunitas dengan perusahaan juga akan mengurangi ketidak-pastian dari pelanggan, sehingga komunitas merupakan sebuah wadah untuk bertukar pengalaman terkait dengan pemeliharaan, pembenahan, adaptasi atau bahkan penggunaan dasar produk. Yang kedua adalah Keterlibatan tinggi dengan kategori produk bermerek (*customer product relationship*). Konsumen bergabung dengan komunitas merek sebagai wadah untuk mengekspresikan keterlibatan mereka dengan produk bermerek. Pada umumnya konsumen mencari produk dengan keterlibatan tinggi dan kemudian merasa membutuhkan berbagi

pengalaman konsumsi. Yang ketiga adalah Peluang untuk konsumsi bersama (*customer-customer relationship*). Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan konsumsi bersama. Beberapa jenis produk terkadang lebih memiliki manfaat jika dikonsumsi bersama dibandingkan dengan dikonsumsi sendiri. Hal ini terjadi dalam komunitas dimana mereka menggunakan produk secara bersama-sama. Yang keempat adalah Fungsi simbolik merek (*customer-brand relationship*). Konsumen akhirnya memutuskan untuk bergabung dengan komunitas merek karena mereka ingin hidup sesuai dengan fungsi simbolis sebuah merek. Contohnya seperti Harley Davidson, merupakan merek yang memiliki arti simbol penting. Dimana komunitas memperkuat arti dan menawarkan kegiatan atau tempat berkumpul bagi para anggotanya sehingga dapat mengekspresikan kesetiaan mereka terhadap simbol.

Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008), faktor-faktor yang menjadi pendorong terbentuknya *brand community* atau komunitas merek adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image*. Citra merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek;
2. Aspek Hedonis. Komunitas merek umumnya lebih pada produk yang kaya akan kualitas daya ekspresi, pengalaman dan hedonis;
3. Sejarah. Merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alamiah;
4. Konsumsi publik. Sifat konsumen yang saling berbagi apresiasi dengan sesamanya membuat kesempatan produk ini akan menciptakan komunitas

merek. Dapat dikatakan produk-produk yang dikonsumsi secara publik mampu menciptakan komunitas mereknya; dan

5. Persaingan yang tinggi. Tingginya persaingan produk mendorong konsumen setianya untuk bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang disukainya.

### **2.1.1.3 Manfaat *Brand Community***

*Brand Community* adalah suatu kelompok sosial yang terdiri dari orang-orang yang terbentuk atas dasar kedekatan atau kesamaan minat dalam menyukai suatu merek atau produk tertentu. Menurut Resnick (2001), fungsi dari *brand community* atau komunitas merek yaitu memenuhi kebutuhan konsumen akan beberapa hal, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Informasi. Konsumen diberikan kebebasan untuk membagikan informasi mengenai pengalaman mereka bersama produk yang mereka miliki, hal ini dapat membantu konsumen dalam menentukan produk mana yang akan mereka beli. Adanya *review* dari anggota yang ahli (*expert*) memberikan banyak informasi dan masukan bagi konsumen mengenai bagaimana memaksimalkan penggunaan produk;
2. Komunikasi. Bukti nyata dari sebuah komunitas adalah adanya suatu komunikasi dari setiap anggota. Berbagai aktivitas dapat menjadi sangat bernilai bagi konsumen dan di dalam aktivitas tersebut terjalin komunikasi antar konsumen. Komunikasi dapat menjadi media informasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk;

3. *Entertainment*. Komunitas menyediakan hiburan bagi konsumen yang menjadi anggotanya. Konsumen dapat menikmati setiap aktivitas hiburan yang disediakan oleh pemilik komunitas dengan mengikuti berbagai kegiatan dalam komunitas;
4. *Productivity*. Melalui komunitas, konsumen dapat meningkatkan produktivitas mereka dalam memberikan masukan dalam kemajuan produk atau perusahaan. Komunitas menyediakan akses bagi konsumen untuk menyalurkan berbagai macam informasi yang berguna bagi perusahaan atau pihak lainnya yang berhubungan;
5. *Feedback*. Konsumen menggunakan fasilitas berbagai informasi di dalam komunitas untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan mengenai kesukaan atau ketidak-sukaan mereka terhadap produk yang telah dikonsumsi. Selain itu *feedback* diberikan dalam bentuk solusi pemecahan masalah serta *product improvement*.

Masih menurut Resnick (2001), adapun manfaat adanya *brand community* atau komunitas merek dapat bermanfaat bagi konsumen dan perusahaan, dimana manfaat bagi konsumen adalah keberadaan *brand community* memberi banyak keuntungan di antaranya informasi mengenai jenis produk yang akan mereka beli. Sedangkan bagi perusahaan salah satu manfaat utama adanya suatu komunitas bagi perusahaan adalah meningkatnya relasi antara perusahaan dengan konsumen. Peningkatan hubungan dengan konsumen memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Perusahaan dapat mengenal dan mempelajari lebih jauh karakteristik konsumen (demografi, konsumen, *preference*, gaya hidup

konsumen), kebutuhan serta masukan dari produsen dari konsumen mengenai berbagai aspek produk atau desain produk. Hal terpenting lainnya adalah keberadaan komunitas merek atau *brand community* dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen.

#### **2.1.1.4 Indikator *Brand Community***

Menurut Muniz dan O'Guin (2001) dalam (Laroche et al., 2013), *brand community* atau komunitas merek terbentuk atas dasar 3 (tiga) aspek indikator, yaitu sebagai berikut:

##### **a. *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.

b. *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:

1. *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.

2. *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.

c. *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;

### **2.1.2 Brand Equity**

Berikut akan dijelaskan teori mengenai *brand equity* baik dari pengertian *brand equity*, manfaat *brand equity*, dimensi *brand equity* dan indikator *brand equity*.

#### **2.1.2.1 Pengertian Brand Equity**

Ekuitas merek (*brand equity*) didefinisikan Aaker (2012) sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Shimp (2013) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu. Rangkuti (2014) mendefinisikan

ekuitas merek sebagai sekumpulan asset yang terkait dengan nama, merek atau simbol.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 263), 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, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Durianto, dkk (2004), ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan. Berikut adalah nilai ekuitas merek bagi perusahaan:

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek;
- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain;
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk;
- d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek;
- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi;

- f. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek;
- g. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan
- h. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Menurut Kotler et al (2017: 231) citra merek harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan Ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. Masih menurut Kotler dan Keller (2016: 330) citra merek mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen.

Selanjutnya menurut Firmansyah (2018: 87) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Sari Dewi et al, (2020) bahwa citra merek merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain.

#### **2.1.2.2 Manfaat *Brand Equity***

Ekuitas sebuah merek yang kuat akan memberikan banyak manfaat bagi konsumen maupun bagi produsen. Kotler (2012) menyatakan bahwa manfaat ekuitas merek bagi konsumen maupun bagi produsen sebagai berikut:

1. Memberikan nilai bagi konsumen:
  - a. Aset ekuitas merek membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek;
  - b. Ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya;
  - c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
2. Memberikan nilai bagi perusahaan:
  - a. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama;
  - b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan memengaruhi kepuasan penggunaan;

- c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan keuntungan (*margin*) yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi;
- d. Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek;
- e. Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi; dan
- f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Sedangkan menurut Aaker (2012) menyatakan bahwa merek yang kuat merupakan sesuatu hal yang berharga walaupun itu tidak berwujud akan tetapi sangat berharga bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk dari suatu perusahaan. Ada 2 (dua) manfaat ekuitas merek yaitu (Aaker, 2012):

1. Memberikan nilai kepada konsumen. Aset ekuitas merek pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi para konsumen.
  - a. Aset-aset ini bisa membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar mengenai produk dan merek;
  - b. Ekuitas merek juga bisa memengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya); dan

- c. Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
2. Memberikan nilai kepada perusahaan. Sebagai bagian dari perannya dalam menambah nilai untuk konsumen, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal setidaknya lewat 6 (enam) cara yaitu:
    - a. Ekuitas merek menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi, memberikan insentif untuk mencoba rasa baru atau kegunaan baru akan lebih efektif jika merek itu dikenal dan jika tidak ada kebutuhan untuk mengurangi kebimbangan konsumen terhadap kualitas merek;
    - b. Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir bisa menguatkan loyalitas merek. Kesan kualitas, asosiasi, dan nama yang terkenal bisa memberikan alasan untuk membeli dan bisa memengaruhi kepuasan penggunaan. Bahkan jika ketiganya tidak penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap bisa mengurangi rangsangan untuk mencoba merek-merek lain. Loyalitas merek yang telah dikuatkan terutama penting untuk merespon para kompetitor yang melakukan inovasi dan memperoleh keuntungan produk. Loyalitas merek adalah salah satu dimensi ekuitas merek. Pengaruh potensial dimensi-dimensi lain atau loyalitas adalah cukup penting sehingga terang-terangan dimasukkan sebagai salah satu diantara dimensi-dimensi ekuitas merek

yang lain. Sebagai contoh, kesan kualitas bisa dipengaruhi oleh kesadaran (sebuah nama memungkinkan menampilkan kesan bahwa produk ini dibuat dengan baik), oleh asosiasi-asosiasi (juru bicara yang kompeten akan meneguhkan), dan oleh loyalitas (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang rendah kualitasnya). Dalam beberapa situasi, mungkin berguna secara eksplisit memasukkan dimensi-dimensi ekuitas merek yang lain sebagai keluaran dari ekuitas merek sebagaimana masukan;

- c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan *margin* yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Dalam banyak konteks, elemen-elemen ekuitas merek menunjang harga optimum. Jelasnya, sebuah merek yang memiliki kelemahan dalam ekuitas merek harus menginvestasikan lebih banyak untuk aktivitas promosi. Adakalanya sekedar untuk menjaga posisinya dalam saluran distribusi tertentu;
- d. Ekuitas merek bisa memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perluasan merek;
- e. Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi. Seperti halnya para konsumen, perdagangan pun tidak ragu-ragu dalam suatu merek yang telah teruji dan telah memperoleh pengakuan dan asosiasi. Merek yang kuat akan mendapatkan keuntungan dalam urusan penempatan barang di toko-toko swalayan dan kerjasama dalam menerapkan program-program pemasaran; dan



- f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

### 2.1.2.3 Dimensi *Brand Equity*

Ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang mampu mensugesti keputusan pelanggan dalam hal memilih dan membeli sebuah produk. Aaker (2012) merumuskan 5 (lima) dimensi yang membangun ekuitas merek sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2012). Tingkat kesadaran merek terdiri dari atas tidak sadar merek (*unwarnes of brand*), pengenalan merek (*brand recongnition*), mengingat ulang (*brand recall*) dan puncak pikiran (*top of mind*). Penjabaran masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

- a. *Unwarnes of breand*, konsumen tidak menyadari akan adanya sesuatu merek baru. *Unware brand* adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana kosumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*);
- b. *Brand recognition*, adalah tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*), yaitu jika konsumen melihat atau mendengar identitas audio-visualnya seperti nama merek,

logo, kemasan, atau slogan dari merek tersebut. Mungkin pembeli mengenal merek tersebut, tetapi tidak ingat, dan pembeli akan ingat setelah melihat atau diingatkan kembali merek tersebut;

- c. *Brand recall*, konsumen tidak perlu dibantu untuk meningkatkan kembali terhadap sebuah merek. *Brand recall* adalah merek yang diingat konsumen selain merek *top of mind* secara spontan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*). *Brand recall* didasarkan pada permintaan seorang pembeli untuk menyebutkan kembali merek tertentu dalam suatu kelas produk;
  - d. *Top of mind*, jika konsumen mengingat sebuah kategori produk, maka merek yang pertama muncul adalah merek yang ada dalam puncak pemikirannya. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Misalnya, minuman suplemen penyengar kuat, seketika yang muncul pertama adalah Extra Joss baru kemudian merek lainnya.
2. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau dibentuk dalam pikiran-pikirannya. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuan untuk membentuk sikap positif, dan persepsi yang kuat, serta alasan untuk membeli.

3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau kegunaan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibandingkan produk lain. Keller (2012) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksud.

4. Kesetiaan merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada suatu merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan.

5. Aset merek: Simbol logo-lambang.

Aset merek: Simbol logo-lambang berkaitan dengan ekuitas lain yang dimiliki sebuah merek sebagai suatu bentuk keunggulan lain dan tidak dimiliki oleh produk sejenis dengan merek lainnya.

#### **2.1.2.4 Indikator *Brand Equity***

Beberapa peneliti mempunyai pendapat yang berbeda-beda dalam mengklasifikasikan indikator atau dimensi yang terdapat dalam ekuitas merek. Keller (2013: 56), menyebutkan pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) sebagai indikator dari ekuitas merek. Hoyer dan Weitz dalam Gil (2007: 191),

mengklasifikasikan dimensi ekuitas merek menjadi dua, yaitu citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Agarwal dan Rao dalam Gil (2007: 191), mengemukakan dua indikator utama pada ekuitas merek yaitu kualitas keseluruhan (*overall quality*) dan minat memilih (*choice intention*). Namun yang paling umum digunakan adalah pendapat Aaker (1997: 25) dalam Durianto dkk (2014: 4) yang dikutip oleh Arif Fadhilah (2015), yaitu bahwa terdapat lima indikator atau dimensi utama pada ekuitas merek. Kelima indikator tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), mutu yang dirasakan (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*). Pada prakteknya, hanya empat dari kelima indikator tersebut yang digunakan pada penelitian-penelitian mengenai *consumer-based brand equity*, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten dan saluran distribusi), tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen.

### **2.1.3 Word of Mouth**

Berikut akan dijelaskan teori mengenai *word of mouth* baik dari pengertian *word of mouth*, manfaat *word of mouth*, dimensi *word of mouth* dan indikator *word of mouth*.

#### **2.1.3.1 Pengertian Word of Mouth**

Ada beberapa definisi menurut para ahli mengenai definisi *Word of Mouth* yaitu menurut Kotler & Keller (2012) *Word of Mouth Communication* (WOM)

atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi *Word of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. Harrison Walker (2001) dalam Harris *et al* (2013) mendefinisikan komunikasi WOM sebagai komunikasi informal orang ke orang antara komunikator nonkomersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi, atau jasa.

Menurut Menurut Bickart dan Schindler dalam Hutami Permita Sari (2014:36) komunikasi *Word of Mouth* biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah seorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka. Sedangkan menurut Jalilvand dalam Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2015) *Word of Mouth* memiliki peran penting di dalam memengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa *WOM* memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial. Penelitian yang ada belum mempertimbangkan jejaring sosial sebagai variabel moderating mengingat jumlah pengguna jejaring sosial cukup besar jumlahnya. Menurut Sernovitz (2012), terdapat 4 (empat) aturan yang harus dijalankan agar tercipta suatu WOM, yaitu:

- a. Informasi dalam WOM dibuat menarik. Orang tidak suka dengan sesuatu yang membosankan. Berikan suatu hal yang membuat orang lain bisa membicarakan mengenai hal yang ingin di WOM-kan. Harus selalu memikirkan bagaimana cara agar orang mau menceritakan kembali apa yang ingin di WOM-kan;
- b. WOM dibuat menjadi mudah disebarluaskan. WOM yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah disebarkan. Memulai WOM dengan hal – hal yang mudah diingat;
- c. Lawan bicara saat komunikasi WOM dilakukan dibuat menjadi bahagia. Saat orang menjadi bahagia, mereka akan mau menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual. Orang tersebut akan mudah mengenang produk tersebut; dan
- d. Harus mendapatkan respek dan kepercayaan dari lawan bicara saat menyebarkan informasi WOM. Tidak mendapatkan respek dan kepercayaan sama dengan tidak mendapatkan WOM. Orang- orang tidak akan berkata positif mengenai hal yang tidak mereka percayai.

Menurut Sernovitz (2012), terdapat 3 (tiga) hal dasar yang mendorong orang

melakukan percakapan WOM:

- a. Orang menyukai produk yang dikonsumsi. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsi;

- b. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai WOM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting;
- c. Komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama; dan
- d. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WOM.

Terdapat 2 (dua) jenis *Word of Mouth* menurut Semovitz (2014) yaitu *Organic WOM* dan *Amplified WOM*. *Organic Word of mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Sedangkan *Amplified Word of Mouth* adalah WOM yang terjadi *by design* oleh perusahaan. WOM jenis ini adalah WOM yang terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen.

Berdasarkan motivasinya, terdapat 3 (tiga) motivasi dasar yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan WOM positif menurut Semovitz (2012), diantaranya:

1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi

Orang-orang mengkonsumsi suatu produk karena mereka menyukai produk tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan yang mereka terima.

2. Pembicaraan membuat mereka baik

Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

#### **2.1.3.2 Manfaat *Word of Mouth***

Menurut Hasan (2013), manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk;
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat;



3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi;
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal;
5. *Word of mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain;
6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

#### **2.1.3.3 Dimensi *Word of Mouth***

Menurut Sernovitz (2014:19), ada 5 (lima) elemen-elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

##### 1. *Talkers* (Pembicara)

Orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

##### 2. *Topics* (Topik)

Topik yang baik yaitu topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

##### 3. *Tools* (Alat)

Topik yang telah ada membutuhkan alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan

produk/jasa perusahaan kepada orang lain. Contohnya seperti memberi produk gratis, media sosial, brosur, spanduk.

#### 4. *Talking Part* (partisipasi pembicara)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* bisa terus berlanjut.

#### 5. *Tracking* (pengawasan)

Tindakan perusahaan untuk memantau respon konsumen, agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

### **2.1.3.4 Indikator *Word of Mouth***

Berdasarkan pendapat Sumardy (2014: 67), pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu sebagai berikut:

Indikator teman bicara anda meliputi:

- a. Keahlian lawan bicara;
- b. Kepercayaan terhadap lawan bicara;
- c. Daya tarik lawan bicara;
- d. Kejujuran lawan bicara;
- e. Objektivitas lawan bicara; dan
- f. Niat lawan bicara.

Tindakan anda setelah melakukan pembicaraan meliputi:

- a. Konsumsi pesan;

- b. Pencarian informasi;
- c. Konversi;
- d. Penyampaian Kembali; dan
- e. Penciptaan ulang pesan.

Menurut Budi Wiyono (2009) indikator *word of mouth* terjadi karena:

1. Membicarakan

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai halite dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

2. Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya dan tanpa sadai ia mempromosikan produk tersebut kepada orang lain (teman atau keluarganya).

3. Merekomendasikan

Seseorang akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain (teman atau keluarganya)

4. Menjual

Menjual tidak berarti harus merubah konsumen menjadi salesman layaknya agen MLM tetapi konsumen kitaberhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

## **2.1.4 Loyalitas**

Berikut akan dijelaskan teori mengenai loyalitas konsumen baik dari pengertian loyalitas konsumen, karakter loyalitas konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dan indikator loyalitas konsumen.

### **2.1.4.1 Pengertian Loyalitas**

Loyal diartikan sebagai setia atau kesetiaan secara harafiah. Loyalitas atau kesetiaan ini adalah sifat tanpanya ada paksaan dan timbul berdasarkan kesadaran diri sendiri. Loyalitas konsumen dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang atau secara berkala. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Berikut beberapa pendapat definisi mengenai loyalitas menurut para ahli diantaranya Tjiptono (2004) menyatakan bahwa “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Griffin (2010) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Definisi lain dari Tjiptono

(2011) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Menurut Durianto (2001:4), “Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus di rancang oleh perusahaan. Menurut Etta dan Sopiah (2013) ada beberapa tahap perancangan loyalitas, yaitu:

1. Mendefinisikan Nilai Pelanggan, yaitu identifikasi segmen pelanggan sasaran lalu definisikan nilai pelanggan sasaran dan terbentuk pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan terciptanya loyalitas dan terakhir ciptakan diferensiasi janji merek;
2. Merancang Pengalaman Pelanggan Bermerek meliputi mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan, mereancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek, dan merancang perubahan strategi secara keseluruhan;

3. Melengkapi Orang Dan Menyampaikan Secara Konsisten meliputi mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan, melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan, memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan; dan
4. Menyokong Dan Meningkatkan Kinerja yaitu gunakan respon timbal balik pelanggan dan kartawan untuk memelihara secara berkisambungan, membentuk kerja sama antara sistem personalia dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan dan secara terus-menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan.

#### **2.1.4.2 Karakteristik Loyalitas**

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005). Berikut ini ada 5 (lima) karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak

hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

b. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley Davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.

c. Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas

konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

#### **2.1.4.3 Faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas**

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh 5 (lima) faktor menurut (Gaffar, 2007), yaitu:

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan;
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama;
3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi;
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat;



5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Setiap pembelian produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian yang mana pada siklus tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan. Berikut tahapan siklus pembelian yang membentuk loyalitas pelanggan (Griffin, 2005):

1. Menyadari produk. Pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk dibenak calon pelanggan yang dilakukan melalui advertising dan promosi lainnya, sehingga calon pelanggan menyadari keberadaan produk;
2. Melakukan pembelian awal. Hal ini penting dalam memelihara loyalitas pelanggan karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan;
3. Valuasi pasca pembelian. Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak. Keputusan membeli lagi merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas;

Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke produk yang lain akan membuang waktu, uang atau hambatan kinerja pelanggan. Jadi terdapat ikatan emosional. Pelanggan dikatakan loyal apabila membeli secara berulang atau terus-menerus.

#### 2.1.4.4 Indikator Loyalitas

Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian;
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli;
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek;
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

Sedangkan menurut Hidayat (2009) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar;
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar;
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan;
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar; dan

5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini terlampir penelitian terdahulu yang akan disajikan dalam bentuk tabel pada Tabel 2.1 mengenai beberapa hasil penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Nisfiah, dkk (2019)	Pengaruh <i>Brand Community</i> dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh <i>brand community</i> terhadap loyalitas sedangkan ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan komunitas Kawasaki Ninja 250R.
2	Syafruddin dan Junaid (2019)	Pengaruh Komunitas Merek dan ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Komunitas Suzuki Karimun di Makassar)	Analisis Regresi Linier Berganda	Tidak terdapat pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh komunitas merek dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada Karimun Club

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Rafif dan Mawardi (2017)	Pengaruh <i>International Brand Image, Brand Community, Brand Equity</i> terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Komunitas Modern Vespa Malang)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>International Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Brand Community</i> juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan untuk <i>Brand Equity</i> juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan untuk secara simultan juga berpengaruh secara signifikan
4	Oliviana, M., dkk (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan WOM ( <i>Word of Mouth</i> ) Terhadap Loyalitas Konsumen pada RM.Dahsyat Wanea	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan <i>Brand Image</i> dan WOM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Secara parsial <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan WOM juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
5	Putri, D.K (2018)	Pengaruh Kepuasan dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Konsumen pada <i>Green Product</i> Merek Oriflame di Kota Denpasar	Analisis jalur atau <i>Path Analysis</i>	Kepuasan dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada <i>green product</i> merek Oriflame.
6	Zahroh, U dan Oetomo, H.W. (2018)	Pengaruh Produk, <i>Word of Mouth</i> , Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen	Analisis jalur atau <i>Path Analysis</i>	Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan produk berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
				loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. <i>Word of mouth</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan lokasi berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen,
7	Sagita, M.B.A., dan Oetomo, H.W. (2017)	Pengaruh Produk, Layanan, Lokasi, WOM Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada KFC	Analisis Jalur atau <i>Path Analysis</i>	Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan produk berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka variabel tersebut dinyatakan sebagai variabel <i>intervening</i> semu. Layanan berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan layanan berpengaruh tidak langsung dan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
				<p>signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka variabel tersebut dinyatakan sebagai variabel intervening. Lokasi berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan lokasi berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka variabel tersebut dinyatakan sebagai variabel intervening.</p> <p><i>Word of Mouth</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan</p>
8	Huda, O.K., dan Nugroho, A.T. (2020)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek	Analisis Jalur atau <i>Path Analysis</i>	<i>Word of Mouth</i> dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan smartphone Oppo di Karawang baik secara langsung maupun tidak langsung.
9	Subhan dan Iswati, H. (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, <i>Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas	Analisis Jalur atau <i>Path Analysis</i>	Secara parsial terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga,

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		dan Kepuasan Pasien Sebagai <i>Intervening</i> di Klinik Medika Plaza		dan <i>word of mouth</i> terhadap kepuasan pelanggan Klinik Medika Plaza. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, <i>word of mouth</i> dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan klinik Medika Plaza.
10	Oliviana, M., dkk. (2017)	Pengaruh Brand Image Dan Wom ( <i>Word Of Mouth</i> ) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm.Dahsyat Wanea	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan <i>Brand Image</i> dan <i>WOM (Word of Mouth)</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kosumen dan wom berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
11	Maharani, I.N., dkk. (2012)	Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek, Melalui Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Yamaha Vixion Club Indonesia Chapter Semarang	Analisis Jalur atau <i>Path Analysis</i>	terdapat pengaruh variabel kesadaran bersama, ritual dan tradisi, tanggung jawab moral, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 66,7. Berdasarkan hasil analisis jalur pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
				merek yaitu sebesar pengaruh tidak langsung, hal ini menunjukkan dengan menjadi anggota komunitas merek pelanggan akan langsung memiliki rasa loyalitas terhadap merek tanpa harus merasakan nilai atau manfaat- manfaat saat menjadi anggota komunitas.
12	Aji, A., dkk. (2015)	Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas (Survei Pada Anggota Komunitas Motor Honda Tiger Neo_Gat's Malang)	Analisis Regresi Berganda	Pengaruh Komunitas Merek yang terdiri dari variabel Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi dan Tanggung Jawab Moral terhadap Loyalitas Merek secara bersamasama maupu secara parsial adalah signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Bersama menjadi yang dominan memengaruhi variabel Loyalitas Merek, hasil ini menunjukkan bahwa komunitas Honda Tiger Malang (Neo_Gat's) sudah mampu membuat kesadaran masing-masing anggota komunitasnya untuk memberikan



(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Kurniawan, Y. (2013)	Pengaruh <i>Brand Community</i> Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Komunitas Honda Maestro Di Yogyakarta)	Analisis Regresi Berganda	Variabel <i>brand community</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Honda Maestro di Yogyakarta, variabel ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Honda Maestro di Yogyakarta, variabel <i>brand community</i> dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
14	Purbaningtyas, R. (2009)	Pengaruh <i>Brand Community</i> Terhadap Loyalitas merek (Studi Pada Komunitas Motor Jakarta Mio Club)	Analisis Regresi Berganda	terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand community</i> dengan loyalitas merek pada motor Yamaha Mio. Hubungan antar variabel <i>brand community</i> dan loyalitas pelanggan adalah kuat menuju sangat kuat serta merupakan hubungan yang positif.
15	Yusuf, C. (2011)	Pengaruh <i>Brand Community</i> Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Yamaha Vixion Club Indonesia Chapter	Analisis Regresi Berganda	Terdapat pengaruh antara legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota dan membantu dalam penggunaan merek

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
				merek pada komunitas motor Yamaha Vixion Club Ungaran baik secara parsial maupun secara simultan.
16	Ratnawati, A. & Lestari, A.A. (2018)	Peran <i>Brand Trust</i> Dalam Memediasi <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Personality</i> Dan <i>Brand Community</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Analisis Jalur atau <i>Path Analysis</i>	<i>Brand experience</i> terbukti berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> , <i>Brand personality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> , <i>Brand community</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> , <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>Brand personality</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>Brand community</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>Brand trust</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>Brand trust</i> mampu menjadi variabel intervening antara <i>brand experience</i> dengan <i>brand loyalty</i> , <i>Brand trust</i> mampu menjadi variabel intervening antara <i>brand personality</i> dengan <i>brand loyalty</i> , <i>Brand trust</i> mampu menjadi variabel intervening antara <i>brand community</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Harmen, E.L., dkk. (2020)	Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merk, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit	Analisis Jalur atau <i>Path</i> <i>Analysis</i>	Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap citra merek, persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
18	Warusman, J.D. (2016)	Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc Di Surabaya)	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas pada konsumen sepeda motor Honda Vario 125cc. Semakin tinggi citra merek yang dimiliki konsumen, akan berdampak pada semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada konsumen sepeda motor Honda Vario 125cc. Semakin tinggi kepercayaan merek yang dimiliki

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
				Semakin tinggi kepercayaan merek yang dimiliki konsumen, maka akan berdampak semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen
19	Pical, T.J. (2011)	Analisis Pengaruh <i>Brand Community</i> Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Honda Megapro Di Jember	Analisis Regresi Berganda	Kelima variabel brand community yaitu legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan yang signifikan adalah legitimasi, loyalitas merek oposisi, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota.
20	Anita. (2017)	Analisis Pengaruh <i>Brand Community</i> Terhadap Loyalitas Merek Penggunaan Honda Tiger ( Studi Kasus Pada Bralink Motor Tiger Club (BMTC) Purbalingga)	Analisis Persamaan Struktural	<i>Brand community</i> berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna Honda Tiger. Hal ini dilihat dari keenam variabel <i>brand community</i> yaitu legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, membantu dalam penggunaan merek saling berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek yang terdiri dari pendekatan perilaku dan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
				pendekatan sikap pada Bralink Motor Tiger Club (BMTC) Purbalingga.
21	Chaeru Syahru Ramdani (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Lotte Indonesia	Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk dan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan dan parsial
22	Ristanto Wahyu Nugroho, dkk (2020)	Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda	Regresi Linier Berganda	<i>showed that brand associations and brand loyalty had an effect on Nike brand equity on social media among young consumers while brand awareness and brand image, had no effect on Nike brand equities on social media among young consumers.</i>
23	Rayhan Aliamin, dkk (2023)	Pengaruh Pengalaman Merek dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas (Studi pada Merek Mitsubishi Pajero di Bandar Lampung)	Regresi Linier Berganda	Pengalaman Merek dan Ekuitas Merek Berpengaruh signifiak baik secara parsial dan simultan terhadap loyalitas
24	Thresia Ruth, dkk (2022)	Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek pada Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media terhadap Loyalitas Merek Rumah Sakit	SEM	Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan aktivitas pemasaran sosial media terhadap kepercayaan merek, terdapat pengaruh positif dan signifikan aktivitas pemasaran sosial media terhadap ekuitas merek, terdapat pengaruh positif dan signifikan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
				<p>aktivitas pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan</p> <p>kepercayaan merek terhadap ekuitas merek, terdapat pengaruh positif dan signifikan</p> <p>kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, terdapat pengaruh positif dan signifikan ekuitas merek terhadap loyalitas merek dan terdapat pengaruh positif dan signifikan aktivitas pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan ekuitas merek</p>
25	Johan Wijaya, 2022	Pengaruh Perceived Value. Kualitas Produk, Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen di Mediasi Kepuasan	SEM	<p>Hasil penelitian ini adalah Perceived Value, Kualitas Produk, Brand Equity berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, Kualitas Produk, Brand Equity berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</p>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
				untuk meneliti pada sampel yang lebih luas dan menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi loyalitas

Sumber: Jurnal yang telah diolah peneliti, 2022

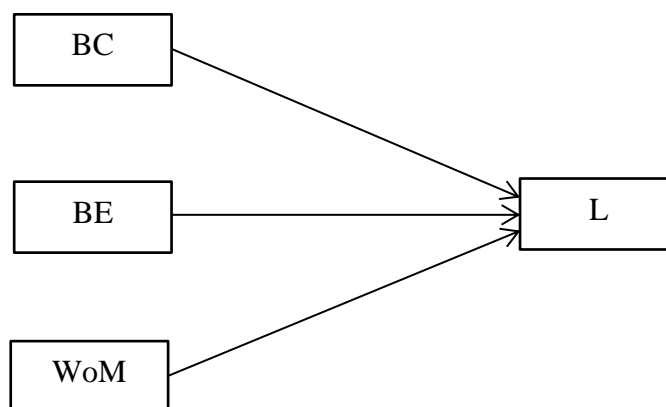
## 2.2 Kerangka Pemikiran

Penurunan penjualan motor sport yang sebagaimana sudah dijelaskan pada latar belakang masalah memiliki dampak terutama bagi perusahaan kendaraan motor dan menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan khususnya motor sport. Berbagai merek motor yang ada di Indonesia seperti Honda, Kawasaki, Yamaha dan lain sebagainya memiliki keunggulannya masing-masing terutama dalam memproduksi motor sport. Guna meningkatkan kembali penjualan motor sport, penelitian ini ingin memfokuskan variabel-variabel yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan guna membantu perusahaan motor sport agar mampu terus meningkatkan penjualan motor sport di Indonesia. Maka dari itu, loyalitas pelanggan merupakan kunci utama bagi perusahaan untuk terus bertahan. Kendaraan bermotor yaitu sepeda motor dapat menjadi sarana untuk membentuk citra penggunaannya melalui *brand community*, dimana *brand community* akan menghubungkan konsumen atau pengguna melalui persamaan tujuan, hobi, kesenangan dan lainnya. Melalui *brand community* juga merupakan kesempatan untuk membentuk loyalitas konsumen

dimana seperti dikutip dari Muniz dan O'Guin (2001) indikator *brand community* yang digunakan adalah kesadaran bersama, ritual dan tradisi dan tanggung jawab moral. Selain *brand community* terdapat juga *brand equity* atau ekuitas merek dimana merupakan aset yang tidak berwujud yang dapat menjadikan suatu merek memiliki sebuah nilai dan ekuitas merek juga merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk loyalitas seperti pada hasil penelitian Nisyifah, dkk. (2019) yang meneliti pengaruh *brand community* dan *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan. Indikator *brand equity* yang digunakan pada penelitian ini diadopsi dari Aaker (2012) yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas pelanggan dan aset-aset lain. Setelah perusahaan membangun *brand community* dan *brand equity* terdapat satu hal yang perlu menjadi perhatian bagi perusahaan yaitu salah satu jenis pemasaran yang tak kalah penting dan sangat efektif dan efisien bagi perusahaan, yaitu *word of mouth* dimana *word of mouth* merupakan salah satu metode jenis pemasaran yang dilakukan oleh konsumen dari mulut ke mulut yang berarti konsumen melakukan promosi kepada konsumen lain berdasarkan pengalaman pribadinya melalui pembelian dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hal ini sangat tergantung dengan pengalaman baik atau buruknya konsumen menilai produk yang mereka beli atau jasa yang mereka gunakan. Apabila konsumen merasa puas maka besar kesempatan konsumen tersebut menyebarkan *word of mouth* positif kepada calon konsumen lain, tetapi apabila konsumen tersebut mengalami pengalaman yang tidak memuaskan dari penggunaan produk atau jasa, maka konsumen akan menyebarkan *word of mouth* negative kepada calon konsumen lain. Maka dari itu,



puas dan tidak puasnya konsumen sangatlah berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* yang akan dapat memengaruhi penilaian konsumen lain terhadap perusahaan tersebut. *Word of mouth* juga dapat diharapkan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terutama pada penelitian ini mengenai produk motor sport. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Oliviana, M., dkk. (2017) dimana meneliti tentang pengaruh *brand image* dan WOM terhadap loyalitas dan memperoleh hasil bahwa *brand image* dan WOM berpengaruh terhadap loyalitas. Indikator WOM yang digunakan diadopsi dari Wiyona, B (2009) yaitu membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual. Sedangkan untuk loyalitas sendiri, indikator yang digunakan diadopsi dari Oliver (1997) dimana terdapat indikator kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini juga memiliki hipotesis atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti, berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah dijelaskan maka peneliti merumuskan hipotesis atau jawaban sementara penelitian ini yang akan di uji lebih lanjut, yaitu:

1. *Brand Community*, *Brand Equity* dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas;
2. *Brand Community*, *Brand Equity* dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas.