

**LOYALITAS MEREK KOMUNITAS PENDAKI GUNUNG**  
**Pengaruh Relasi Merek dan Identifikasi Komunitas dengan Mediasi Keterikatan dan Tekanan Normatif**

**Puti Rosdiana**

Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Brawijaya  
Jl. Veteran Malang, Lowokwaru, Ketawanggede, Kota Malang 65145  
Email: putilove66@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian survei ini bertujuan memahami komunitas pendaki gunung, terutama berkaitan dengan loyalitas penggunaan merek dalam komunitas. Dengan sampel 112 responden di empat komunitas pendaki gunung di Jabodetabek, penelitian ini mengukur variabel Kualitas Hubungan dengan Merek; Identifikasi dengan Komunitas; Tekanan Normatif dalam Komunitas; dan Keterikatan dengan Komunitas; serta pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek dalam Komunitas, yang diadopsi dari studi Algesheimer, Dholakia, dan Hermann (2005). Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan regresi berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel Kualitas Hubungan dengan Merek terhadap Identifikasi dengan Komunitas dan Loyalitas pada Merek yang digunakan dalam komunitas. Selanjutnya Identifikasi dengan Komunitas berpengaruh positif terhadap Tekanan Normatif dalam Komunitas dan Keterikatan dengan Komunitas, namun tidak berpengaruh kepada Loyalitas Merek dalam komunitas. Begitu pula Tekanan Normatif dalam Komunitas juga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pada Merek yang digunakan dalam Komunitas. Namun Keterikatan dengan Komunitas berpengaruh terhadap Loyalitas Merek dalam Komunitas. Analisis lanjutan dengan menggunakan data pengguna merek komunitas terbesar ternyata juga memberikan hasil yang serupa.

**Kata Kunci:** suku komunitas konsumen, kualitas hubungan merek, identifikasi komunitas, tekanan normatif komunitas, keterikatan dengan komunitas

*BRAND LOYALTY AMONG THE MOUNTAIN HIKER COMMUNITY*

**Abstract**

*This study is researching mountaineers' community regarding community's brand loyalty. With 112 samples from four mountain climbing communities in Great Jakarta, this survey measures the variables effect of Brand Relationship Quality, Community Identification, Normative Community Pressure and Community Engagement and its impact toward Community's Brand Loyalty, adopted from the study of Algesheimer, Dholakia, and Hermann (2005). Hypothesis testing using simple and multiple regressions shows a positive significance influence of Brand Relationship Quality toward Community Identification and Community's Brand Loyalty. Furthermore, Community Identification has a significance positive influence toward Normative Community Pressure and Community Engagement, but does not have significance effect toward Community's Brand Loyalty. Similarly, Normative Community Pressure also does not have any effect*

*toward Community's Brand Loyalty. However, Community Engagement has positive significance influence toward Community's Brand Loyalty.*

**Keyword:** *consumer tribes, brand relationship quality, community identification, normative community pressure, community engagement*

**To cite this article (7<sup>th</sup> APA style):**

Rosdiana, P. (2018). Loyalitas Merek Komunitas Pendaki Gunung: Pengaruh Relasi Merek dan Identifikasi Komunitas dengan Mediasi Keterikatan dan Tekanan Normatif [Brand Loyalty among the Mountain Hiker Community]. *Journal Communication Spectrum*, 8(2), 208-231. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v8i2.1855>

## Pendahuluan

Komunitas pendaki gunung sudah memiliki sejarah yang sangat panjang. Di Indonesia salah satu perintis kelompok pendaki gunung Wanadri berdiri di Bandung bulan Mei 1964. Diikuti Mapala UI yang berdiri di bulan Desember 1964 di Jakarta. Kedua kelompok pendaki gunung ini membuat sejumlah prestasi besar dengan mendaki gunung-gunung penting di Indonesia dan Mancanegara.

Meskipun demikian, kelompok pendaki gunung Mahitala (Universitas Parahyangan, Bandung) menjadi kelompok pertama yang mendaki *Seven Summits*, tujuh gunung tertinggi di tujuh kontinen (*Carstenz*, 4884 mdpl, di Asia-Pacific; *Everest*, 8848 mdpl, di Asia; *Kilimanjaro*, 5892 mdpl, di Afrika; *Elbrus*, 5642 mdpl, di Eropa; *Mount Denali*, 6194 mdpl, di Amerika Utara; *Aconcagua*; 6963 mdpl, di Amerika Selatan; *Vinson Massif*, 4892 mdpl, di Antartika), yang baru kemudian diikuti oleh kelompok pendaki gunung Wanadri.

Kondisi semacam ini tentunya menarik untuk diteliti terutama karena sejumlah riset di negara maju telah memunculkan konsep komunitas merek (*brand community*) dan analisis suku (*tribal*) seperti yang diulas oleh Moutinho, Dionisio, dan Leal (2007). Menurut mereka komunitas yang erat seperti halnya komunitas pendaki gunung memiliki asosiasi dengan merek yang mereka pergunakan yang menjadi fokus dalam perilaku bersama mereka.

Dengan demikian merek telah menjadi suatu kultus (Muniz and O'Guinn, 2000; McAlexander, Schouten & Koenig, 2002) bagi komunitas penggunanya. Di mana suku konsumen baru (*new "consumer tribes"*) seringkali memiliki karakterisasi berdasarkan ritual, kepercayaan dan simbolisme yang secara jelas memperlihatkan suatu kultus yang diikuti tidak berdasarkan suatu panduan agama atau *non-religious cult* (Moutinho, Dionisio, & Leal, 2007).

Selanjutnya Dionisio, Leal dan Moutinho (2008) dalam analisisnya menjelaskan bahwa dorongan untuk

bergabung dengan orang lain adalah bersifat universal dan alami karena seseorang ingin menjadi bagian dari suatu kelompok (*we want to belong*). Kata "suku" mengacu pada munculnya kembali nilai-nilai: perasaan teridentifikasi, kedekatan religiusitas, sinkretisme, dan kelompok narsisme.

Suku-suku (*tribes*) ini sesungguhnya mewakili masyarakat *post-modern* yang secara melekat tidak stabil, berskala kecil, dan tidak sesuai dengan parameter mapan dari masyarakat moderen. Berbeda dengan segmen pasar, suku dapat didefinisikan sebagai jaringan orang yang memiliki perbedaan sifat, dalam hal jenis kelamin, usia, gender dan pendapatan, yang diikat oleh suatu emosi bersama. Anggotanya bukan hanya menjadi konsumen dari suatu produk namun juga menjadi pembela dari produk tersebut.

Seperti yang dijelaskan oleh Cova dan Pace (2006) ada tiga konstruksi untuk mengidentifikasi fitur yang membedakan komunitas merek atau suku merek, yaitu: (1) kesadaran kelompok, yaitu rasa tergabung dan memiliki dari suatu kelompok, karena merek dilindungi oleh semua anggota kelompok; (2) kegiatan ritual dan tradisi yang melingkupi merek; dan (3) kewajiban terhadap kelompok dan anggotanya yang sering, namun tidak selalu dibagi bersama dengan anggota kelompok (mengenai, misalnya, perbaikan produk atau layanan yang lebih personal).

Penelitian yang dilakukan oleh Algesheimer, Dholakia dan Herrmann (2005) menjelaskan kekuatan hubungan konsumen dengan komunitas merek, dicirikan melalui "identifikasi komunitas merek," di mana seseorang membentuk dirinya untuk menjadi anggota –yang dimiliki oleh suatu masyarakat merek. Berbeda dengan identitas lainnya, yang dapat membuat seseorang menjadi unik dan terpisah, komunitas merek ini adalah suatu identitas bersama atau kolektif. Dalam hal ini identitas sosial dalam hal kelompok komunitas merek, melibatkan kedua komponen kognitif dan afektif.

Dalam komponen kognitif, identifikasi dengan komunitas merek melibatkan proses kategorisasi, di mana konsumen merumuskan dan mempertahankan kesadaran diri (*self-awareness*) dalam keanggotaannya di komunitas merek (Misalnya, "Saya melihat diri saya sebagai bagian dari komunitas"), menekankan persepsi kesamaan dengan anggota komunitas dan perbedaan dengan bukan anggota komunitas. Hal ini menjelaskan kesadaran pada aspek-aspek komunitas merek (Algesheimer, Dholakia dan Herrmann, 2005).

Mengenai komponen afektif (kesukaan), identifikasi menyiratkan keterlibatan secara emosional dengan komunitas, yang oleh psikolog sosial telah ditandai sebagai "komitmen afektif" dengan kelompok dan dalam penelitian komunitas merek telah ditandai sebagai "kekerabatan antara anggota" (McAlexander, Schouten, dan

Koenig 2002). Karena itu, melalui identifikasi berarti bahwa konsumen setuju (atau berusaha untuk setuju) dengan norma-norma masyarakat, tradisi, ritual, dan tujuan dalam komunitasnya (Algesheimer, Dholakia dan Herrmann, 2005).

Menjadi bagian dari suatu komunitas memerlukan pembatasan untuk bertindak dengan cara tertentu atau yang disebut sebagai tekanan normatif (*normative pressure*). Algesheimer, Dholakia dan Herrmann (2005) menyebutkan "tekanan normatif" ini sebagai persepsi konsumen dari tuntutan ekstrinsik (dari luar) komunitas merek pada seseorang untuk berinteraksi dan bekerjasama dalam komunitas tersebut.

Tuntutan ini kadang-kadang terjadi secara terang-terangan tetapi sering hanya secara implisit menjadi paksaan untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma, ritual dan tujuan komunitas. Psikolog sosial telah mencatat bahwa kebutuhan untuk validasi konsensual dalam suatu komunitas menjadi alasan utama munculnya tekanan normatif efektif dalam mengatur tindakan anggota. Tekanan normatif ini dapat memengaruhi tindakan anggota mengenai perekrutan, inisiasi, dan interaksi yang berkelanjutan serta perwakilan dari komunitas dengan pihak lain.

Penelitian yang dilakukan Algesheimer, Dholakia dan Herrmann (2005) menunjukkan adanya pengaruh

kelompok pada individu, yang diaktifkan melalui norma-norma subjektif, dan memiliki dua aspek yang berbeda dan tidak selalu berhubungan: (1) kepatuhan terlihat dari anggota terhadap norma-norma kelompok dan (2) penerimaan pribadi terhadap norma-norma tersebut. Ketika kepatuhan publik yang terlihat tidak disertai dengan penerimaan pribadi yang lengkap, seseorang akan mengalami tekanan normatif, yang memengaruhi perilakunya secara signifikan.

Menurut Algesheimer, Dholakia dan Herrmann (2005) keterikatan dengan komunitas mengacu pada pengaruh positif saat mengidentifikasi komunitas merek, yang didefinisikan sebagai motivasi intrinsik konsumen untuk berinteraksi dan bekerjasama dengan anggota komunitasnya. Keterikatan komunitas menggerakkan anggotanya untuk membantu anggota yang lain, berpartisipasi dalam kegiatan bersama, dan sebaliknya bertindak atas keinginannya untuk mendukung komunitasnya dan sekaligus meningkatkan nilai untuk diri mereka sendiri. Keterikatan dengan komunitas terbentuk dari kesepakatan antara keunikan identitas pribadi seseorang dengan identitas komunitas mereka. Partisipasi kelompok dipandang sebagai selaras dengan ekspresi nilai-nilai pribadi mereka. Hal ini sesungguhnya konsisten dengan gagasan "kewarganegaraan" seperti yang telah dirumuskan dalam konsep perilaku organisasi dan pemasaran (Algesheimer, Dholakia dan Herrmann, 2005).

Penelitian ini bertujuan menyelidiki lebih jauh: 1) bagaimana pengaruh kualitas relasi dengan merek (*brand relationships*) terhadap loyalitas penggunaan merek (*brand loyalty*); 2) bagaimana pengaruh dari identifikasi dengan komunitas (*brand community identification*) terhadap loyalitas penggunaan merek (*brand loyalty*); 3) Bagaimana pengaruh dari tekanan komunitas terhadap loyalitas penggunaan merek; 4) Bagaimana pengaruh dari keterikatan dengan komunitas terhadap loyalitas penggunaan merek di kalangan anggota komunitas.

### Tinjauan Pustaka

Manusia memiliki sejumlah hobi yang membuat kehidupan mereka sehari-hari lebih berwarna. Utari dan Warmika (2015) misalnya membahas tentang penggemar gawai android. Aji, Fauzi dan Fanani (2015) membahas tentang pengguna motor Honda Tiger, sementara Nusantara (2016) menjelaskan komunitas penggemar coklat Beng Beng.

Dalam konteks olahraga banyak pula penggemar fanatik. Kegiatan olahraga terus menjadi semakin ekstrim. Tak semata untuk rekreasi dan kebugaran, olahraga terus berkembang menjadi lebih radikal. Penggemar *surfing* mencari gelombang-gelombang besar yang berbahaya agar mereka dapat berselancar dengan penuh ketegangan. Begitu juga dengan pendaki gunung yang terus mencari

gunung-gunung yang tinggi dan tebing-tebing yang terjal untuk mereka daki.

Kelompok-kelompok ini kemudian membentuk suatu komunitas tersendiri dan memiliki cara pandang tersendiri terhadap kehidupan dan merek-merek yang mereka pergunakan. Komunitas atau suku-suku konsumen (*consumer tribes*) baru ini memiliki sejumlah ritual, kepercayaan dan simbolisme yang menjelaskannya sebagai kultus nonreligi (Atkins, 2004). Salah satu karakteristik terpenting dalam pengkultusan merek adalah suatu kenyataan bahwa merek seperti itu menciptakan suatu relasi tersendiri dengan penggunanya.

Sejumlah aktivitas konsumsi produk dan merek kini sangat dipengaruhi oleh cara-cara komunitas mengonsumsinya. Schau, Muniz dan Arnold (2009) menjelaskan bahwa kondisi ini meliputi masalah identitas, pemaknaan, dan status yang menjadi kepedulian dari anggota suatu kelompok komunitas.

### *Consumer Tribes*

*Consumer Tribes* adalah kelompok masyarakat yang hidup dalam lingkungan sosial dan kurun waktu tertentu yang meletakkan diri mereka dalam hubungan saling tergantung dengan budaya komersial dan membentuk komunitas tersendiri. Komunitas menurut Muniz dan O'Guin (2001) sesungguhnya telah dibahas oleh Ferdinand Tonies di tahun 1887 yang

menjelaskan mengenai *Gemeinschaft* dan *Gessellschaft* (Paguyuban dan Patembayan) yang membedakan antara masyarakat pedesaan yang lebih emosional dan kekeluargaan, dengan masyarakat urban (perkotaan) yang lebih bersifat mekanis, kontraktual dan rasional.

Komunitas *gemeinschaft* (paguyuban) adalah pola masyarakat yang ditandai dengan hubungan di antara anggota-anggotanya yang bersifat pribadi, sehingga menimbulkan ikatan yang sangat mendalam dan batiniah. Misalnya pola kehidupan masyarakat pertanian umumnya bersifat komunal, yang ditandai dengan ciri-ciri masyarakat yang homogen, hubungan sosialnya bersifat personal, saling mengenal, serta adanya kedekatan hubungan yang lebih intim. Sedangkan masyarakat *gessellschaft* (patembayan) adalah masyarakat yang kehidupan anggotanya lebih mengutamakan kepentingan individual, kelompok, atau golongan, serta sangat memperhitungkan untung rugi.

Dengan kian moderennya suatu masyarakat, maka komunitas patembayan telah menjadi semakin umum, yang menurut Muniz dan O'Guin (2001) antara lain disebabkan karena barang-barang bermerek telah menggantikan produk-produk komoditas.

*Branded products were ubiquitous and primary symbols of this purported seismic shift in human consciousness and the resultant*

*(alleged) loss of community* (Muniz dan O'Guin, 2001: 413).

Muniz dan O'Guin (2001) menjelaskan, komunitas sesungguhnya terbentuk dari kesadaran diri di antara sesama anggota kelompok untuk merasakan kebersamaan dan sekaligus perbedaan dengan kelompok yang lain. Komunitas saling berbagi tradisi dan ritual, yang menarasikan sejarah, legenda, kultur dan kesadaran kelompok, yang akan membentuk definisi publik bagi kelompok tersebut. Akhirnya terbentuk tradisi dan praktik sosial berdasarkan norma dan nilai-nilai dari kelompok, sebagai suatu tanggung jawab moral dan kewajiban dalam komunitas yang harus diikuti oleh anggota-anggotanya.

Menurut Muniz dan O'Guin (2001), ide melakukan konsumsi secara komunal sesungguhnya bukan merupakan suatu hal yang baru. Anggota masyarakat sudah melakukan kebiasaan untuk melakukan sejumlah jenis konsumsi yang serupa misalnya, makanan, minuman dan hadiah sebagai bagian dari ritual perayaan maupun sebagai tradisi. Di sejumlah daerah di Indonesia ritual konsumsi seperti makan *basamo* dengan menggelar makanan secara besar-besaran di rumah gadang di Sumatera Barat masih umum dilakukan. Suatu hal yang juga masih terjadi di sejumlah daerah, ketika pasar hanya terjadi atau berlangsung di hari-hari tertentu yang melahirkan Pasar Minggu, Pasar Senin, atau Pasar Kamis.

Studi mengenai komunitas memperlihatkan bahwa komunitas penerjun payung berbagi ikatan komunal yang kuat yang sangat memengaruhi partisipasi mereka dalam kegiatan ini. Begitu pula dengan komunitas Harley Davidson dan Jeep yang memiliki elemen komunal yang sangat kuat. Keterikatan ini memengaruhi tidak saja keterikatan mereka terhadap merek, namun juga terhadap aksesoris yang berhubungan dengan komunitas merek-merek tersebut.

Muniz dan O'Guin (2001) menjelaskan bagaimana pengendara Harley Davidson memperoleh pemahaman mereka mengenai merek yang mereka puja berdasarkan koneksi yang saling mereka bagikan satu dengan yang lain. Pemahaman ini merasuk lebih jauh ke dalam pandangan hidup aktual mereka yang disebut sebagai subkultur. Subkultur ini memiliki kesamaan dengan komunitas merek misalnya kesamaan etos, pola akulturasi, dan hirarki status.

Subkultur konsumsi Harley Davidson ditandai sebagai memiliki "*outsider status*" atau pembangkang, suatu kondisi marjinal yang signifikan, dengan kecenderungan untuk melawan hukum. Karakter ini begitu kuat sehingga merek ini dianggap menyerupai ikon keagamaan, yang berdasarkan hal itu kemudian keseluruhan ideologi konsumsi diartikulasikan.

Dalam pendekatan analisis struktur, Muniz dan O'Guin (2001)

menjelaskan merek sesungguhnya memiliki makna sosial yang tetap. Dengan demikian komunitas merek memiliki fungsi interpretif aktif sehingga makna merek secara sosial dinegosiasikan daripada sekadar disampaikan tanpa perubahan dari konsumen ke konsumen.

Selanjutnya Muniz dan O'Guin (2001) menjelaskan bahwa komunitas merek juga dapat dilihat dari konteks kesukuan-baru (*neo-tribalism*). Dalam konteks *neo-tribalism*, sekelompok masyarakat sesungguhnya mengalami penurunan dalam konteks individualisme, di mana kelompok-kelompok ini mulai menolak kondisi hiper-individu yang berkembang di masyarakat. Kelompok ini memiliki karakter yang lebih cair, mereka berkumpul di saat-saat tertentu dan kemudian berpisah. Mereka bukan seperti suatu suku berdasarkan pendekatan antropologi yang ketat, namun lebih sebagai kelompok sosial yang memiliki kebersamaan.

### ***Identifikasi Komunitas Merek (Brand Community Identification)***

Identifikasi komunitas merek (*brand community identification*) sesungguhnya bermula dari esensi mendasar dari suatu merek. Seperti yang dijelaskan oleh Aaker (1996), identitas seseorang menentukan arahan, tujuan, dan pemaknaan bagi masing-masing orang dalam kehidupannya. Hal ini yang

menyebabkan seseorang umumnya memiliki nilai-nilai utama yang menjadi panduan dalam kehidupan mereka.

Hal serupa juga terjadi pada merek. Identitas merek juga memberikan arahan, tujuan dan makna bagi suatu merek. Suatu hal yang sangat sentral dalam suatu visi strategis merek yang menjadi pendorong terciptanya ekuitas merek. Aaker (1996) menyebutkan identitas merek sebagai berikut,

*Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members (Aaker, 1996: 68).*

Identitas merek adalah suatu asosiasi merek yang unik dalam strategi merek yang ingin diciptakan dan dipertahankan. Asosiasi ini menjelaskan bagaimana merek itu sesungguhnya dan merupakan janji kepada pelanggan dari produsennya.

Selanjutnya Aaker (1996) menjelaskan bahwa dalam merancang komunikasi merek perlu dipahami sejumlah konstruk yang berhubungan dengan identitas merek, yaitu citra merek (*brand image*), identitas merek (*brand identity*), dan posisi merek (*brand positioning*). Identitas merek ini menurut Aaker (1996) dapat terbentuk dalam empat hal: 1) Merek sebagai produk; 2) Merek sebagai organisasi; 3)

Merek sebagai orang atau pribadi; 4) Merek sebagai simbol.

Semua ini menjelaskan bagaimana identitas merek kemudian ikut memengaruhi identifikasi komunitas merek. Muniz dan O'Guin (2001) menyebutkan bahwa identifikasi komunitas merek ini dapat memiliki konsekuensi positif maupun negatif bagi konsumen. Namun menurut sejumlah studi yang dikutip oleh Muniz dan O'Guin sesungguhnya lebih banyak konsekuensi positif yang ditimbulkan. Misalnya dicontohkan bagaimana kegiatan *Jeep Brandfest* berhasil meningkatkan keterikatan komunitas Jeep terhadap kendaraan *offroad* tersebut dan merek Jeep itu sendiri secara signifikan.

### ***Kualitas Relasi dengan Merek (Brand Relationships Quality)***

Relasi dengan merek (*brand relationship*) merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan dan penciptaan merek. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan dalam hubungan pemasaran relasional ini terdapat komitmen relasional dan kepercayaan yang merupakan hal yang sangat penting untuk terciptanya *relationship marketing*. Dalam hal ini komitmen relasional adalah suatu keinginan untuk menjaga hubungan yang bernilai.

Hubungan konsumen dengan merek sendiri memiliki gradasi yang berbeda-beda yang disebut sebagai

kualitas hubungan merek (*brand relationship quality*). Muniz dan O'Guin (2001) mendefinisikan kualitas hubungan merek sebagai suatu tingkatan di mana konsumen memandang merek sebagai suatu mitra yang memuaskan dalam suatu hubungan yang sedang berjalan. Dengan demikian kualitas hubungan merek merupakan pertimbangan secara menyeluruh dari konsumen yang mempengaruhi kekuatan hubungannya dengan merek, seperti halnya hubungan seseorang dengan orang yang lain.

Dalam kerangka penelitian ini, kualitas hubungan merek didasarkan pada seberapa jauh konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan merek yang digunakan komunitas pendaki gunung, atau bagaimana citra diri mereka berdekatan atau saling tumpang-tindih dengan citra merek komunitas pendaki gunung.

#### ***Tekanan Normatif Komunitas Merek (Normative Pressure)***

Menurut Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005) tekanan dalam komunitas seringkali disebabkan oleh paksaan yang berlaku secara terbuka maupun secara tidak langsung (implisit). Kebutuhan untuk terciptanya suatu konsensus di antara anggota komunitas merupakan alasan utama kenapa tekanan normatif ini efektif dalam meregulasi tindakan-tindakan yang dilakukan oleh anggota komunitas.

Tekanan normatif ini dapat memengaruhi tindakan anggota komunitas dalam merekrut anggota, melakukan inisiatif kegiatan, interaksi berkelanjutan serta representasi dari komunitas mereka ke pihak-pihak di luar komunitas. Pengaruh tekanan normatif dari kelompok menurut Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005) merupakan elemen penting dari formulasi pembentukan sikap dan perilaku. Pengaruh dari kelompok terhadap individu yang dibangkitkan melalui norma-norma subjektif memiliki dua faktor yang berbeda, yaitu kepatuhan yang terlihat terhadap norma-norma kelompok dan penerimaan secara pribadi norma-norma tersebut.

Jika kedua hal ini tidak berjalan seiring, misalnya kepatuhan terhadap norma-norma kelompok tidak sepenuhnya dapat diterima secara pribadi maka hal ini tentu akan memengaruhi perilaku individu tersebut dalam kelompok komunitas.

#### ***Keterikatan dengan Komunitas Merek (Community Engagement)***

Bowen, Newnham-Kahindi dan Herremans (2010) menyebutkan strategi keterikatan masyarakat (*community engagement*) adalah pola kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk bekerjasama dengan dan melalui kelompok-kelompok orang untuk mengatasi masalah yang

memengaruhi kesejahteraan sosial dari orang-orang yang ikut terlibat.

Mengacu pada Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005), "keterikatan masyarakat" merupakan pengaruh positif saat melakukan identifikasi dengan komunitas merek, yang didefinisikan sebagai motivasi intrinsik konsumen untuk berinteraksi dan bekerjasama dengan anggota komunitas. Keterikatan dalam komunitas menunjukkan bahwa anggota tertarik untuk membantu anggota lain, berpartisipasi dalam kegiatan bersama, dan sebaliknya bertindak atas keinginannya dengan cara yang mendukung komunitas dan meningkatkan nilai bagi diri mereka sendiri dan orang lain.

#### **Loyalitas terhadap Merek (Brand Loyalty)**

Mowen & Minor (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian (*buying behavior*) aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan dengan *brand loyalty* yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan konsumen jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan konsumen baru. *Brand loyalty* yang tinggi dapat meningkatkan keberlanjutan perdagangan.

Loyalitas seperti yang telah diulas di atas merupakan dimensi terpenting

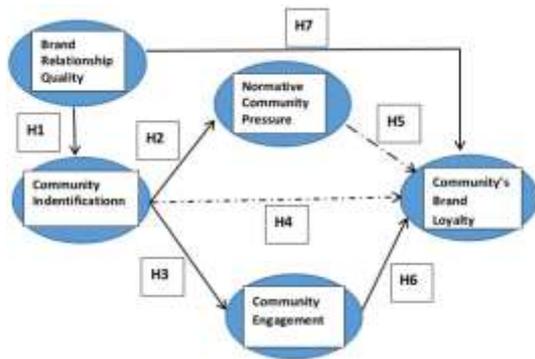
dari ekuitas merek. Aaker (1996) menyebutkan basis pelanggan yang loyal dapat membuat hambatan bagi masuknya produk-produk yang lain. Loyalitas terhadap merek juga memungkinkan untuk menjual dengan harga yang lebih mahal dan membuat merek terlindung dari perang harga. Oliver mendefinisikan loyalitas merek sebagai,

*"a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior (Oliver, 1999: 34).*

Dengan demikian loyalitas merek memberikan cara terbaik untuk menguji kondisi saling memengaruhi antara relasi dengan merek dan komunitas merek. Hal ini menjelaskan bagaimana loyalitas konsumen anggota komunitas terhadap merek yang terkait dengan komunitas (*community's brand loyalty*) merupakan luaran yang penting dari loyalitas terhadap merek di suatu kelompok komunitas.

#### **Model Hipotesis**

Berdasarkan paparan studi kepustakaan di atas, penulis kemudian merumuskan model hipotesis penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antarvariabel sebagai berikut:



**Gambar 1.** Model penelitian (diadaptasi dari Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005)

Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1:** *Brand Relationship Quality* (BRQ) memengaruhi secara positif *Community Identification* (CI)

**H2:** *Community Identification* (CI) memengaruhi secara positif *Normative Community Pressure* (NCP)

**H3:** *Community Identification* (CI) memengaruhi secara positif *Community Engagement* (CE)

**H4:** *Community Identification* (CI) memengaruhi secara positif *Community's Brand Loyalty* (CBL)

**H5:** *Normative Community Pressure* (NCP) memengaruhi secara positif *Community's Brand Loyalty* (CBL).

**H6:** *Community Engagement* (CE) memengaruhi secara positif *Community's Brand Loyalty* (CBL).

**H7:** *Brand Relationship Quality* (BRQ) memengaruhi secara positif *Community's Brand Loyalty* (CBL).

## Metode

Penelitian ini diadaptasi dari studi Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005) yang terdiri dari variabel *brand relationship quality* dan *community identification* sebagai variabel independen (*independent variable*); *normative community pressure* dan keterikatan komunitas (*community engagement*) sebagai variabel mediasi (*mediating variable*); dan loyalitas komunitas terhadap merek (*community's brand loyalty*) sebagai variabel dependen (*dependent variable*). Penelitian survei pada empat komunitas pendaki gunung di Jabodetabek, dengan melibatkan 112 responden yang mengisi kuesioner secara sukarela. Studi ini bersifat deskriptif dan *cross-sectional*.

Pengambilan sampel (*sampling technique*) pada riset ini menggunakan metode *non-probability sampling* dalam bentuk *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sesuai dengan tujuan penelitian (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini responden adalah mereka yang suka mendaki gunung dan terlibat dalam komunitas pendaki gunung. Responden adalah anggota komunitas pendaki gunung IMAPALA UHAMKA (Universitas Muhammadiyah Hamka), KAPA FTUI (Universitas Indonesia, Humus (Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Indonesia) dan Caterva IISIP (Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik).

### **Konteks Penelitian dan Gambaran Komunitas**

IMAPALA UHAMKA (Universitas Muhammadiyah HAMKA) berdiri sejak tahun 1987. Selain melakukan kegiatan mendaki gunung dan *rock climbing*, komunitas ini juga memiliki divisi *rafting* dan penyelusuran gua (*caving*). IMAPALA telah memiliki sejumlah prestasi dalam komunitas pendaki gunung, diantaranya menjadi Juara Harapan Lomba Kebut Gunung (LKG) Vanaprasta (2012), Juara 2 LKG Vanaprasta (2013), Juara 1 Panjat Tebing Putri Tingkat Daerah (2013), Harapan 1 Lomba Panjat Tebing Putra Tingkat Daerah (2014), dan Juara 1 Lomba Arung Jeram R4 Putri Tingkat Daerah (2015).

KAPA FTUI termasuk kelompok pencinta alam dan pendaki gunung yang telah melakukan pendakian ke seluruh gunung-gunung penting di Indonesia dan anggotanya pernah melakukan pendakian di gunung-gunung luar negeri seperti Gunung Kinabalu (4095 mdpl); Everest Base Camp (5200 mdpl); Ama Dablam (6812). Saat ini KAPA FTUI sedang melakukan pendakian Grand Slam, yaitu pendakian tujuh puncak tertinggi (*7 Summits*) di tujuh kontinen, dan penjelajahan ke Kutub Utara dan Kutub Selatan. Dari *7 Summits*, empat di

antaranya telah selesai didaki, yaitu Carstenz Pyramid (4884 mdpl), Kilimanjaro (5895 mdpl), Elbrus (5642 mdpl) dan Aconcagua (6962 mdpl).

Humus Fakultas Ekonomi dan Bisnis UI berdiri di tahun 2008 ini berusaha untuk menyesuaikan waktu pendakian dan penjelajahan gunung sesuai dengan waktu luang mahasiswa FEB UI. Kelompok ini umumnya melakukan pendakian bersama teman-teman sefakultas dan juga beberapa kali melakukan pendakian bersama dengan kelompok pencinta alam lainnya di UI

Caterva merupakan komunitas pendaki gunung dan pecinta alam bebas yang terbentuk pada tanggal 24 Juni 1995. Awal berdirinya Caterva dilakukan oleh sejumlah mahasiswa jurusan jurnalistik yang berkeinginan melakukan kegiatan alam bebas dan pendakian gunung, tetapi tidak mempunyai wadah untuk itu. Caterva melakukan kegiatan panjat tebing, arung jeram dan salah satu pembuka jalur di Gunung Cartenz di Papua.

### **Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel**

Menurut Neuman (2013: 226), definisi konseptual merupakan definisi yang cermat dan sistematis untuk suatu konstruk yang ditulis secara eksplisit. Konsep suatu penelitian disusun berdasarkan sejumlah studi dan penelitian terdahulu yang kemudian dirangkum membentuk suatu konsep penelitian seperti tergambar di Tabel 1.

**Tabel 1.** Definisi konseptual

Konstruk	Definisi Konsep	Variabel
Brand Relationship Quality (BRQ)	Tingkat kualitas hubungan konsumen dengan merek (Muniz dan O' Guin, 2001)	Independent Variabel
Community Identification (CI)	Identitas yang menentukan arahan, tujuan, dan pemaknaan bagi seseorang dalam kehidupannya (Aaker, 1996)	Mediating Variabel
Normative Community Pressure (NCP)	Interaksi dalam komunitas seringkali disebabkan oleh paksaan yang berlaku secara terbuka maupun secara tidak langsung (Algesheimer, Dholakia & Hermann, 2005)	Mediating Variabel
Community Engagement (CE)	Keterikatan ( <i>engagement</i> ) komunitas bersifat mengikat dan anggota memahami citra unik identitas diri mereka sendiri dan identitas berbasis komunitas (Algesheimer et. al., 2005)	Mediating Variabel
Community's Brand Loyaty (CBL)	Suatu komitmen mendalam untuk membeli	Dependent Variabel

kembali atau berlangganan kembali suatu produk yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama (Oliver, 1999).

Sementara itu, definisi operasional menurut Sekaran dan Bougie (2013: 200) adalah, "*Operationalizing is done by looking at the behavioral dimensions, facets, or properties denoted by the concept. These are then translated into observable and measurable elements so as to develop an index of measurement of the concept*". Dengan mengacu pada konsep ini, maka operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 2. Skala pengukuran menggunakan skala likert 1-5 (sangat tidak setuju - sangat setuju).

**Tabel 2.** Operasionalisasi variabel

Variabel	Pernyataan	Sumber Rujukan
<i>Brand Relationship Quality</i> (Kualitas Relasi Merek)	1. Merek ini dapat menjelaskan kepribadian saya 2. Citra merek ini dan citra diri saya memiliki banyak kesamaan 3. Merek ini berperan penting dalam kehidupan saya.	Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005)

<i>Community Identification</i> (Identifikasi dengan Komunitas)	1. Saya sangat terikat pada komunitas pendaki gunung 2. Di antara anggota komunitas pendaki gunung kami memiliki tujuan yang sama 3. Persahabatan di antara komunitas pendaki gunung bermakna sangat besar bagi saya 4. Jika anggota komunitas merencanakan melakukan sesuatu, saya akan berpikir hal itu sebagai sesuatu yang akan kita sama-sama lakukan 5. Saya melihat diri saya sebagai bagian dari komunitas pendaki gunung	Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005)	termotivasi dalam aktivitas komunitas pendaki gunung karena saya dapat mendukung anggota-anggota yang lain 4. Saya termotivasi dalam aktivitas komunitas pendaki gunung karena saya dapat meraih tujuan pribadi saya		
<i>Normative Community Pressure</i> (Tekanan Normatif Komunitas)	1. Saya memperoleh manfaat dengan mengikuti aturan-aturan dalam komunitas pendaki gunung 2. Saya termotivasi berpartisipasi dalam aktivitas komunitas pendaki gunung karena sesudahnya saya merasa lebih baik 3. Saya	Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005)	<i>Community Engagement</i> (Keterikatan dengan Komunitas)	1. Agar diterima di komunitas pendaki gunung saya harus bersikap dan bertindak seperti yang diharapkan oleh anggota komunitas 2. Tindakan saya sering dipengaruhi oleh bagaimana anggota komunitas pendaki gunung menginginkan saya bersikap	Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005)
			<i>Community's Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek dalam Komunitas)	1. Saya berkeinginan membeli merek yang digunakan komunitas pendaki gunung saya dalam waktu tak terlalu lama 2. Saya akan aktif mencari merek yang digunakan	Algesheimer, Dholakia & Herrmann (2005)

---

komunitas pendaki gunung saya agar dapat membelinya

3. Saya juga berkeinginan membeli produk-produk lain dari merek yang digunakan oleh komunitas pendaki gunung.

---

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid masing-masing indikator dalam mengukur variabelnya. Menurut Hair et al. (2014), validitas didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor yang diamati mencerminkan perbedaan yang benar antarobjek dalam suatu karakteristik yang diukur, bukannya sebuah kesalahan acak atau sistematis. Uji validitas memperlihatkan seluruh alat ukur memiliki  $KMO > 0,5$ ,  $Barlett's Test of Sphericity < 0,0$ ;  $MSA > 0,5$  dan  $factor loading > 0,5$  sehingga dapat dinyatakan valid untuk digunakan dalam studi ini.

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015), reliabilitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang konsisten apabila instrumen tersebut dipergunakan secara berulang dan memberikan hasil ukur yang sama. Uji reliabilitas Cronbach Alpha untuk seluruh variabel yang diukur  $> 0,7$ , yang berarti seluruh alat ukur yang digunakan reliabel.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Deskriptif

Mayoritas dari responden memiliki pengeluaran sebesar Rp 1 - 1,999 Juta setiap bulannya, dengan jumlah responden sebesar 56 orang (50 persen). Kemudian diikuti dengan pengeluaran di bawah Rp 1 juta dengan jumlah 21 orang (19 persen). Sedangkan untuk pengeluaran responden sebesar Rp 2 - 3,999 Juta adalah sebanyak 17 responden (15%) dan 4 - 5 Juta masing-masing ada 12 orang (11 persen), dan sisanya di atas Rp 5 Juta ada enam orang (5%). Data belanja responden ini memperlihatkan bahwa komunitas pendaki gunung kebanyakan berasal dari kelompok sosioekonomi dengan belanja bulanan yang dapat disebut sebagai menengah ke bawah, yaitu sebesar 69 persen karena hanya mengeluarkan uang belanja di bawah Rp 2 Juta. Sementara di kelompok yang belanja lebih dari Rp 2 Juta adalah sebanyak 31 persen.

**Tabel 3.** Deskripsi Responden

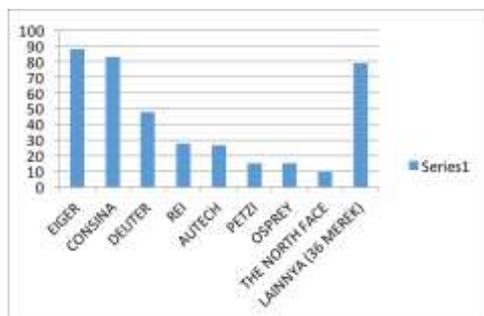
Nama Komunitas Pendaki Gunung	Usia		Usia		
	Pria	Wanita	17-20 thn	21-25 thn	>25 thn
IMAPALA UHAMKA	15	20	16	17	2
KAPA FTUI	39	9	30	18	0
HUMUS FEB UI	5	1	3	3	0
CATERVA IISIP	17	6	6	17	0
<b>TOTAL</b>	<b>76</b>	<b>36</b>	<b>55</b>	<b>55</b>	<b>2</b>

Sumber: Hasil penelitian

Sebagian besar responden bertempat tinggal di Jakarta Selatan dengan jumlah 32 responden (27 persen). Diikuti oleh Jakarta Timur sebanyak 24 (20 persen) dan Depok sebanyak 22 responden (20 persen). Lalu mereka yang tinggal di Bekasi sebanyak 15 responden (13 persen), Jakarta Pusat sebanyak 10 responden (9 persen) dan masing-masing tiga responden di Jakarta Barat, Jakarta Utara dan Tangerang.

### **Merek yang Digunakan Komunitas Pendaki Gunung**

Dari kuesioner yang disebar, di mana responden dapat menyebutkan lebih dari satu merek yang mereka gunakan dalam kegiatan pendakian gunung, dapat diketahui bahwa ada 44 merek yang digunakan oleh komunitas pendaki gunung. Meskipun demikian, ternyata hanya ada delapan merek yang disebutkan digunakan oleh sepuluh atau lebih dari responden, seperti terlihat di Gambar 2.



**Gambar 2.** Preferensi merek komunitas pendaki gunung (*sumber: hasil penelitian*)

Dari Gambar 2, terlihat bahwa merek Eiger (88) dan Consina (83) merupakan merek yang paling banyak digunakan oleh komunitas pendaki gunung, diikuti oleh Deuter (48), Rei (28), Autech (27), Petzi (15), Osprey (15), dan The North Face (10). Sisanya 36 merek lainnya hanya disebut digunakan oleh di bawah sepuluh responden.

### **Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data dilakukan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah grafik di mana asumsi normalitas terpenuhi jika ada titik-titik pada grafik mendekati sumbu diagonalnya. Gambar (histogram) menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik untuk masing-masing regresi yang dilakukan telah mendekati dengan sumbu diagonal atau membentuk sudut 45 derajat dengan garis mendatar. Hal ini menjelaskan bahwa nilai residual pada model penelitian telah terdistribusi secara normal.

### **Uji Heteroskedastisitas Data**

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan memplotkan grafik antara SRESID dengan ZPRED di mana gangguan heteroskedastisitas akan tampak dengan adanya pola tertentu pada grafik. Dari grafik (*scatter plot*) terlihat bahwa data menyebar tanpa

suatu pola tertentu, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas data.

#### **Uji Multikolinieritas Data**

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF). Model dinyatakan terbebas dari gangguan multikolinieritas jika mempunyai nilai VIF di bawah 10 atau tolerance di atas 0,1. Hasil pengujian untuk regresi yang dilakukan memperlihatkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 (VIF=1), sehingga data yang digunakan terbebas dari gangguan multikolinieritas.

#### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan melalui empat tahap regresi (tiga regresi sederhana, dan satu regresi berganda) dengan persamaan regresi sebagai berikut:

Hasil pengujian regresi pertama memperlihatkan hasil sebagai berikut:

$YCI = 3,511 + 0,211BRQ$  dengan  $F= 11,382$ ;  $p < 0,01$ , yang berarti regresi secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan. Pengujian nilai  $t$  untuk konstanta dan efek BRQ juga signifikan ( $t= 15,656$ ;  $p < 0,001$ ;  $t= 3, 374$ ;  $p < 0,01$ ).

Hasil pengujian regresi kedua memperlihatkan hasil sebagai berikut:

$YNCP = 1,362 + 0,682 CI$ , dengan  $F= 71,015$ ;  $p < 0,001$ , yang berarti regresi secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan. Pengujian nilai  $t$  untuk konstanta dan efek CI juga signifikan ( $t= 3,933$ ;  $p < 0,001$ ;  $t= 8, 427$ ;  $p < 0,01$ )

Hasil pengujian regresi ketiga memperlihatkan hasil sebagai berikut:

$YCE = 2,405 + 0,338 CI$  dengan  $F= 4,453$ ;  $p < 0,05$ , yang berarti regresi secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan. Pengujian nilai  $t$  untuk konstanta dan efek CI juga signifikan ( $t= 3,507$ ;  $p < 0,001$ ;  $t= 2,110$ ;  $p < 0,05$ )

Hasil pengujian regresi berganda memperlihatkan hasil sebagai berikut:

$YCBL = 1,091 + 0,286 BRQ - 0,101 CI + 0,224 NCP + 0,344 CE$  dengan  $F= 13,080$   $p < 0,001$ , yang berarti regresi berganda secara keseluruhan memberikan hasil signifikan terhadap CBL. Namun pengujian parsial (nilai  $t$ ) memperlihatkan konstanta tidak signifikan ( $t = 1,916$ ;  $p = 0,058$ ), BRQ memberikan pengaruh signifikan ( $t = 2,964$ ;  $p < 0,001$ ), CI tidak memberikan pengaruh signifikan ( $t = -0,649$ ;  $p = 0,518$ ), begitu pula dengan NCP ( $t = 1,502$ ;  $p = 0,136$ ). Sedangkan CE memberikan pengaruh yang signifikan ( $t = 4,603$ ;  $p < 0,001$ ).

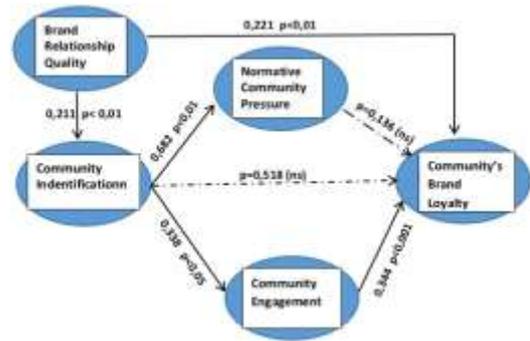
Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4 dan Gambar 3 di bawah ini.

**Tabel 4.** Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Besar Pengaruh	F	T	Signifikansi (p)	Hasil Uji
BRQ → CI	0,211	11,382	3,374	P<0,01	Hipotesis terbukti: BRQ mempengaruhi secara positif CI
BRQ → CBL	0,221	13,080	2,964	P<0,001	Hipotesis terbukti: BRQ mempengaruhi secara positif CBL
CI → NCP	0,682	71,015	8,427	P<0,01	Hipotesis terbukti: CI mempengaruhi secara positif NCP
CI → CE	0,338	4,453	2,110	P<0,05	Hipotesis terbukti: CI mempengaruhi secara positif CE
CI → CBL	-0,101	13,080	-0,649	P=0,518	Hipotesis tidak terbukti
NCP → CBL	0,224	13,080	1,502	P=0,136	Hipotesis tidak terbukti
CE → CBL	0,344	13,080	4,603	P<0,001	Hipotesis terbukti: CE mempengaruhi secara positif CBL

Sumber: Analisis regresi

Adapun model pengaruh antarvariabel dengan hipotesis-hipotesis yang telah diuji menggunakan analisis regresi menampilkan dua jalur pengaruh dengan hasil yang tidak signifikan, yakni CI→CBL dan NCP→CBL.



**Gambar 3.** Pengaruh signifikan dan non-signifikan (ns) dalam model hasil uji hipotesis

### Diskusi

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas hubungan atau relasi dengan merek (*Brand Relationship Quality*) memengaruhi secara signifikan identifikasi dengan komunitas (*Community Identification*). Hal ini menjelaskan bahwa semakin kuat ikatan dengan merek akan ikut memperkuat pula identifikasi dengan komunitas. Untuk itu menjadi penting bagi pengelola merek untuk melakukan sejumlah kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat memperkuat hubungan dengan merek (*Brand Relationship Community*), misalnya dengan mendukung (mensponsori) kegiatan-kegiatan komunitas pendaki gunung.

Hal ini penting diperhatikan karena kualitas hubungan merek didasarkan pada seberapa jauh konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan merek yang digunakan komunitas

pendaki gunung, atau bagaimana citra diri mereka berdekatan dengan citra merek produk terkait komunitas pendaki gunung.

Kemudian identifikasi dengan komunitas (*Community Identification*) juga memengaruhi secara signifikan pada *Normative Community Pressure*, karena ketika seseorang memilih untuk bergabung di dalam suatu komunitas maka akan ada sejumlah peraturan-peraturan atau norma yang perlu untuk mereka ikuti. Semakin kuat identifikasi dengan komunitas maka akan semakin besar keinginan untuk mengikuti peraturan dan norma-norma dari komunitas.

Komunitas motor besar Harley Davidson, misalnya, mengharuskan anggota komunitasnya selain menggunakan motor Harley Davidson, namun juga menggunakan aksesoris asli (*original*) yang diproduksi oleh Harley Davidson. Begitu pula mereka harus mematuhi sejumlah aturan saat melakukan *touring*.

*Community Identification* juga memengaruhi secara signifikan *Community Engagement* karena dengan terbentuknya pengenalan identitas dari setiap anggota terhadap komunitas yang memiliki kegiatan dalam penggunaan merek dan hobi yang sama, maka akan terbentuk keterikatan di dalam komunitas tersebut. Anggota komunitas akan merasa terikat dan menikmati kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

Kegembiraan dan keterikatan yang kuat dalam *Community Engagement* juga memengaruhi *Community's Brand Loyalty*, karena anggota komunitas merasa nyaman dan terlibat dalam kegiatan-kegiatan komunitas yang melibatkan merek. Keterikatan (*engagement*) dalam komunitas mendorong anggota komunitas akan loyal terhadap merek, jika anggota di dalam komunitas menyukai merek yang sama.

Selanjutnya *Brand Relationship Quality* memengaruhi secara signifikan terhadap *Community's Brand Loyalty*. Kualitas hubungan merek yang kuat, baik karena sering digunakan bersama atau sering dilihat akan mendorong komunitas pendaki gunung untuk loyal dalam membeli kembali merek produk yang sama secara konsisten pada masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan peralihan perilaku.

Hasil uji statistik *Community Identification* ternyata tidak dapat memengaruhi *Community's Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan identifikasi anggota komunitas pendaki gunung yang diteliti terkait identitas komunitasnya tidak serta-merta menggiring pada loyalitas akan merek-merek yang digunakan di dalam komunitas itu sendiri. Artinya, ada kesenjangan antara identitas merek dan identitas komunitas sehingga kesetiaan terhadap komunitas mengalihkan minat

mereka untuk setia pula terhadap merek-merek yang digunakan.

Ini menjadi pelajaran penting bagi merek-merek pendaki gunung seperti Eiger, Consina dan lain-lain untuk lebih mendekatkan diri lagi baik secara emosional (misalnya dengan lebih sering mensponsori kegiatan, memberi pelayanan terbaik, dan lain-lain) maupun secara ekonomikal (misalnya dengan program *membership* yang memberi banyak keuntungan), sehingga baik identifikasi maupun loyalitas antara terhadap merek dan terhadap komunitas dapat sinergis. Dengan demikian, *community engagement* dengan merek menjadi penting untuk dikelola dengan baik dalam komunitas pendaki gunung mahasiswa.

Sementara itu, *Normative Community Pressure* juga tidak memengaruhi *Community's Brand Loyalty*, karena seperti yang telah diulas sebelumnya, mahasiswa tidak merasa peraturan-peraturan atau norma-norma di dalam komunitas sebagai sesuatu yang mengikat. Memahami bahwa menjadi mahasiswa bersifat sementara, mereka tentunya tidak merasa tekanan yang terlalu keras dalam mengikuti norma-norma komunitas. Karena sebagaimana anggota pendaki gunung mahasiswa tidak semuanya betul-betul ingin berprestasi dalam pendakian gunung, namun ada pula yang sekadar bersenang-senang.

Implikasi lain adalah bahwa anggota komunitas tidak bisa 'dipaksa' untuk loyal atau menggunakan suatu

merek tertentu. Untuk itu, merek sebaiknya lebih banyak menggunakan jalur relasi personal dengan anggota komunitas daripada jalur relasi komunal, mengingat regulasi komunitas/ organisasi tidak bisa serta-merta menggugah anggota komunitas untuk loyal terhadap merek yang menjadi 'langganan' komunitas, atau dengan kata lain 'sponsor tetap', atau 'seragam' wajib' komunitas karena telah mengikat kontrak dengan komunitas atau organisasi yang menaungi anggota komunitas pendaki gunung. Artinya, mereka bisa saja patuh pada komunitas, tetapi belum tentu mau patuh pada merek yang digunakan atau diidentikkan dengan komunitas.

### ***Analisis Merek yang Terbanyak Digunakan Anggota Komunitas***

Merek Eiger merupakan merek favorit komunitas pendaki gunung yang paling banyak digunakan oleh responden dalam penelitian ini (n=88). Untuk mengetahui lebih lanjut apakah ada perbedaan respon yang dapat memengaruhi hasil hipotesis, dilakukan regresi ulang dengan hanya menggunakan data responden yang menggunakan merek produk Eiger.

Hasil analisis statistik dengan menggunakan regresi sederhana dan regresi berganda memperlihatkan hasil yang serupa dengan hasil regresi yang menggunakan keseluruhan sampel (n=112). Secara lebih rinci hasil regresi

untuk sampel pengguna merek Eiger dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Hasil Uji Hipotesis untuk sampel komunitas pengguna merek Eiger

Hipotesis	Besar Pengaruh	F	T	Signifikansi (p)	Hasil Uji
BRQ → CI	0.181	7.080	2.661	P<0,01	Hipotesis terbukti: BRQ mempengaruhi secara positif CI
BRQ → CBL	0.219	9.312	2.205	P<0,05	Hipotesis terbukti: BRQ mempengaruhi secara positif CBL
CI → NCP	0.659	7.677	6.865	P<0,001	Hipotesis terbukti: CI mempengaruhi secara positif NCP
CI → CE	0.300	4.778	2.186	P<0,05	Hipotesis terbukti: CI mempengaruhi secara positif CE
CI → CBL	-0.167	9.312	-0.960	P=0,340	Hipotesis tidak terbukti
NCP → CBL	0.233	9.312	1.472	P=0,145	Hipotesis tidak terbukti
CE → CBL	0.473	9.312	4.204	P<0,001	Hipotesis terbukti: CE mempengaruhi secara positif CBL

Sumber: Hasil analisis regresi

Meskipun ada perbedaan hasil regresi antara sampel keseluruhan (total sampel) jika dibandingkan dengan sampel pengguna merek Eiger, namun kesimpulan hasil uji hipotesis dengan analisis regresi memperlihatkan kondisi yang serupa. Dengan demikian penelitian ini membuktikan, dalam konteks komunitas pendaki gunung mahasiswa, merek produk yang digunakan komunitas di kategori itu hendaknya meningkatkan kualitas relasi merek (*brand relationship quality*) dengan konsumen anggota komunitas, identifikasi dengan komunitas (*community identification*), dan membangun keterikatan komunitas (*community engagement*) untuk dapat menciptakan loyalitas anggota komunitas terhadap merek yang digunakan (*community's brand loyalty*). Temuan ini memberi kontribusi dalam memahami loyalitas merek yang digunakan atau diidentikkan dengan suatu komunitas, khususnya dalam komunitas pendaki gunung.

## Simpulan

Dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas relasi anggota komunitas dengan merek yang digunakan dalam komunitas (*Brand Relationship Quality*) merupakan hal yang penting untuk dikelola karena dapat memengaruhi secara positif identifikasi terhadap komunitas (*Community Identification*) maupun terhadap loyalitas merek yang digunakan atau diidentikkan dengan

komunitas (*Community's Brand Loyalty*).

Selanjutnya identifikasi terhadap komunitas (*Community Identification*) memberi pengaruh positif terhadap tekanan normatif pada komunitas (*Normative Community Pressure*) dan keterikatan dalam komunitas (*Community Engagement*), namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pada merek-merek yang digunakan atau diidentikkan dengan komunitas (*Community's Brand Loyalty*).

Demikian pula dengan tekanan normatif pada komunitas ternyata juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek yang digunakan atau diidentikkan dengan komunitas (*Community's Brand Loyalty*). Disparitas antara identifikasi komunitas dan tekanan normatif komunitas di sisi yang satu dan loyalitas anggota komunitas terhadap merek-merek yang digunakan atau diidentikkan dengan komunitas di sisi yang lain menunjukkan kemungkinan: 1) adanya ketidaksinkronan antara identitas komunitas dan identitas merek produk yang digunakan komunitas, 2) adanya ketidaksinergisan antara loyalitas terhadap komunitas dan loyalitas terhadap merek, 3) adanya keengganan anggota komunitas untuk menyamakan kepatuhan terhadap komunitas dengan kepatuhan terhadap merek yang digunakan atau diidentikkan dengan komunitas.

Karena itu merek-merek kategori produk yang relevan dengan komunitas pendaki gunung sebaiknya tidak menggunakan pendekatan represional (misalnya secara *top-down* menggunakan 'tangan' komunitas untuk membujuk anggota komunitas menggunakan produk-produknya), namun lebih baik menggunakan pendekatan relasional yang ekuil, personal dan horisontal dengan anggota komunitas, baik yang memberi manfaat emosional maupun ekonomikal. Pelayanan yang humanis dan profesional perlu ditingkatkan, dengan berbasiskan komunikasi empatik, sementara pemerekan (*branding*) menggunakan komunikasi berasa (Wijaya, 2011) agar janji-janji nilai merek yang ditawarkan benar-benar dirasakan kebenarannya melalui pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bersama merek.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan dengan sampel di kawasan Jakarta, Depok, Bogor, Bekasi dan Tangerang, dengan menggunakan *non-probability sampling* sehingga hasilnya tentu tidak dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan pendaki gunung yang berdomisili di kampus, yang memiliki sejumlah keterbatasan (terutama secara akademis) dalam melaksanakan kegiatan pendakian gunung. Hasil penelitian mungkin dapat berbeda jika melibatkan pula kelompok-kelompok komunitas pendaki gunung yang berada di luar kampus.

Karena itu, sangat disarankan, 1) penelitian lanjutan yang melibatkan komunitas pendaki gunung di daerah geografis yang lebih luas (bukan hanya di kawasan Jakarta dan sekitarnya), sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas, 2) penelitian lanjutan yang melibatkan komunitas pendaki gunung yang bukan hanya semata komunitas pendaki gunung di dalam kampus, sehingga dengan demikian hasil penelitian menjadi lebih luas dan tidak terpengaruh oleh sejumlah keterbatasan yang kerap dihadapi oleh komunitas pendaki gunung di dalam kampus.

#### Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press
- Aji, A., Fauzi, A. dan Fanani, D. (2015). Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas (Survei Pada Anggota Komunitas Motor Honda Tiger Neo\_Gat's Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1)
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. dan Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19–34
- Atkins, D. (2004). *The Culting of Brands. Turn Your Customers into True Believers*. Portofolio.
- Bowen, F., Newnham-Kahindi, A. dan Herremans, I. (2010). When Suits Meet Roots: The Antecedents and Consequences of Community Engagement Strategy. *Journal of Business Ethics*, 95, 297-318. <http://doi.org/10.1007/s10551-009-0360-1>
- Cova, B. dan Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment –the case “my Nutella the Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105
- Dionisio, P., Leal, C. dan Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 17-39
- Hair, J. F. (2006). *Multivariate Data Analysis* 6<sup>th</sup> edition. Pearson International Edition
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Application Orientation*. Pearson
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. dan Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Moutinho, L., Dionisio, P. dan Leal, C. (2007). Surf tribal behaviour: a sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 668-690
- Mowen, J. C. dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.

- Muniz, A. M. dan O'Guin, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-430
- Morgan, R. M. dan Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Edisi ke-7, penerj. Edina T. S.). Bima Aksara
- Nusantara, G. P. (2016). Analisis Online Brand Community Terhadap Brand Attitude Wafer Coklat Beng Beng (Survey Pada Anggota Komunitas Fanbase Facebook Asyikberatid). *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 115-127
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- Prahadi, Y. Y. (2016, 15 Februari). *Ini Resep Eiger Kuasai Pasar*. SWA. <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/ini-resep-eiger-kuasai-pasar>
- Schau, H. J., Muniz, A. M. dan Arnold, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73, 30-51
- Sugiyono & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung
- Utari, M. D. & Warmika, I G. K. (2015). Komunitas Merek: Antecedents dan Consequences dari Partisipasi Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 31-42