

# **COMMUNITY AFFECT DAN BRAND COMMUNITY TRUST TERHADAP BRAND EQUITY**

## **(Studi Kasus Pada Komunitas Malang Yaris Club)**

**Yuraldi Mahaprasasta**

Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia  
Email: yuraldi\_mahaprasasta@yahoo.com

**Abstract :** *The research aims to examine and analyze the influence of Brand Community Affect and Brand Community Trust to the brand equity, and examined the effect of brand community affect and brand community trust on brand equity through brand loyalty. This research's object is all active members of the Yaris Club Malang as many as 73 people. The sampling technique used is total sampling method. The collected data analyzed using the analysis of PLS (Partial Least Square). Research results obtained are Brand Community Affect has a positive significant effect on brand equity directly; Brand Community Trust has a positive significant effect on brand equity directly; Brand Community Affect has a positive significant effect on brand loyalty directly; brand community trust has a positive significant effect on brand loyalty directly; brand loyalty has a positive significant effect on brand equity directly; Brand community affect has a positive significant effect on brand equity through brand loyalty, brand community trust has a positive significant effect on brand equity through brand loyalty.*

**Keywords :** *Brand Community Affect, Brand Community Trust, Brand Equity, Brand Loyalty*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand community affect* dan *brand community trust* terhadap *brand equity*, serta menguji pengaruh *brand community affect* dan *brand community trust* terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty* sebagai *variable* mediasi. Obyek penelitian ini adalah seluruh anggota aktif Malang Yaris Club sebanyak 73 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode total sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian yang didapatkan adalah *Brand Community Affect* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Brand Equity*; *Brand Community Trust* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Brand Equity*; *Brand Community Affect* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Brand Loyalty*; *Brand Community Trust* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Brand Loyalty*; *Brand loyalty* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Brand Equity*, *Brand Community Affect* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty*, *Brand Community Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty*.

**Kata Kunci :** *Brand Community Affect, Brand Community Trust, Brand equity, Brand Loyalty.*

Dengan pesatnya perkembangan teknologi otomotif maka semakin pesat juga persaingan dalam bidang otomotif tersebut. Setiap merek saat ini telah saling bersaing memasarkan produk serta keunggulan masing-masing. Persaingan merek selain dari kualitas produk, jaminan mutu, harga yang kompetitif, telah meluas hingga identitas produk ataupun prestise tersendiri bagi pengguna merek tersebut. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya loyalitas konsumen tidak

mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama (Kotler, 2000:293). Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek memberikan konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan.

Perusahaan yang ingin menciptakan loyalitas konsumen dengan mendirikan organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba di mana masing-masing organisasi memiliki motif pendirian yang berbeda-beda. Motif pendirian organisasi tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan baik kebutuhan fisik (kendaraan bermotor, pakaian, dll) maupun non fisik (aktualisasi diri, penghargaan, dll). Fenomena tersebut juga merangsang para pecinta otomotif untuk mendirikan perkumpulan atau disebut juga klub yang merupakan suatu bentuk organisasi sebagai salah satu bentuk aktualisasi diri para pecinta otomotif.

Konsumen yang tergabung dalam suatu komunitas merek lebih bisa berinteraksi satu sama lain untuk menyelesaikan permasalahan yang ada berkaitan dengan merek yang dipakainya. Sehingga rasa loyal terhadap suatu merek dapat dipertahankan dari adanya komunitas merek tersebut, dalam hal ini adalah komunitas Toyota Yaris Club di Malang.

Tujuan komunitas merek terbagi menjadi dua yaitu secara fungsional dan hedonis. Tujuan fungsional mengacu pada pertukaran informasi antar anggota komunitas, sedangkan tujuan hedonis adalah pelanggan ingin meraih dan memiliki pengalaman positif yang didapat dari interaksi sesama anggota komunitas.

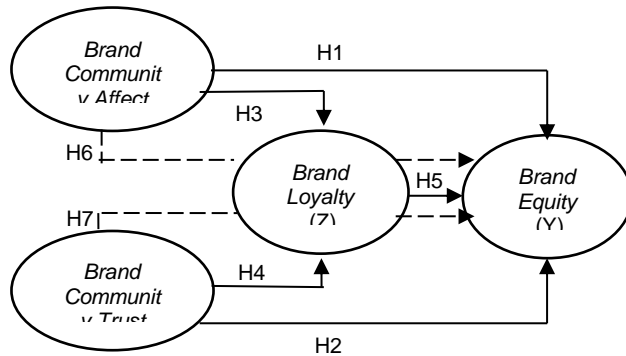
Ballester dan Aleman (2005), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan merek berakar dalam hasil dari pengalaman masa lalu dengan merek, dan juga berhubungan positif dalam kaitannya dengan loyalitas, yang pada gilirannya berhubungan positif dengan ekuitas merek. Selanjutnya, hasil juga menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan merek tidak secara penuh mediasi peran seperti yang disarankan oleh Morgan dan Hunt (1994), namun masih mampu memberikan kontribusi untuk penjelasan yang lebih baik dari ekuitas merek.

Penelitian ini mengadopsi dari beberapa penelitian Won-Moo *et al.*, (2011) yang menguji pengaruh *brand community affect* dan *brand community trust* pada *brand community* dalam membangun loyalitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa

*brand community* dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen dan memiliki hubungan yang kuat pada konsumen tersebut, dalam hal ini hubungan jangka panjang sehingga dapat meningkatkan produktifitas pemasaran pada perusahaan. *Brand community* dapat didefinisikan sebagai suatu *brand* yang dikhususkan, merupakan komunitas tanpa batasan geografi yang berdasarkan suatu struktur kumpulan hubungan sosial diantara para penggemar terhadap suatu *brand* (Muniz dan O'Guinn, 2001).

Penelitian *brand community affect* dan *brand community trust* dewasa ini telah menjadi perhatian penelitian dan praktisi bisnis. Studi terdahulu yang menggunakan variabel *brand community affect* dan *brand community trust* yang dihubungkan dengan *brand equity* dimediasi *brand loyalty* dalam konteks bisnis perusahaan adalah Won-Moo *et al.*, (2011), Anisa *et al.*, (2013). Anisa *et al.*, (2013) mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand community affect* dan *brand community trust* terhadap *brand loyalty*. *Brand community affect* dan *brand community trust* sebaiknya memberikan informasi yang berkualitas agar anggota komunitas semakin percaya dengan informasi yang diberikan oleh komunitas tersebut. Namun hasil penelitian lainnya mengatakan bahwa *brand community affect* dan *brand community trust* sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meraih *brand loyalty* yang sebanyak-banyaknya, diantaranya Won-Moo *et al.*, (2011). Hal tersebut memberikan celah untuk diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini. Selain mengadopsi dari penelitian terdahulu di atas, penelitian ini secara empiris juga mencoba menguji peran mediasi loyalitas dalam memperkuat pengaruhnya terhadap *brand equity*. *Brand loyalty* dimasukkan sebagai mediasi didasarkan dari penelitian Won-Moo *et al.*, (2011). Dalam membangun dan mempertahankan suatu merek, seringkali digunakan pendekatan model *brand equity* Aaker dan *Customer Based Brand Equity* Keller yang berfokus pada bagaimana konsumen menerima dan mengevaluasi suatu merek dengan menginvestigasi

knowledge structure seperti *brand awareness, image, dan personality* (Aaker, 1991; Keller, 1993).



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

Keterangan :

- : Pengaruh langsung
- : Pengaruh tidak langsung

Berdasarkan penelusuran atas hasil-hasil penelitian terdahulu, posisi penelitian ini bersifat meneruskan, menyempurnakan atau membahas yang belum terbahas, maka hipotesis penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Brand Community Affect* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Brand Equity*
- H2 : *Brand Community Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*
- H3 : *Brand Community Affect* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*
- H4 : *Brand Community Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*
- H5 : *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*
- H6 : *Brand community affect* berpengaruh positif *brand equity* dimediasi *brand loyalty*
- H7 : *Brand Community Trust* berpengaruh positif *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty*

**METODE**

Jenis penelitian ini adalah *Explanatory research* Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota aktif Malang Yaris Club yang berjumlah sebanyak 73 orang.

Pengambilan sampel ditetapkan dengan menggunakan metode *total sampling*, yaitu seluruh populasi digunakan sebagai sampel penelitian.

**Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis varian.

**HASIL**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa bahwa jumlah responden laki-laki mendominasi yaitu sebanyak 79.5%, sedangkan responden perempuan sebanyak 20.5%. Rasio responden laki-laki yang lebih banyak menunjukkan bahwa laki-laki memiliki aktivitas berkendara yang lebih besar dibanding perempuan. Namun selisih proporsi yang tidak begitu besar dimungkinkan bahwa komunitas Toyota Yaris ditujukan untuk semua jenis kelamin. Responden komunitas Malang Yaris Club di dominasi usia 25-29 tahun, karena pada usia tersebut, para anggota bisa saling memberi informasi tentang kelebihan dan kekurangan kendaraan masing-masing, dan bagaimana mencari solusinya. Sisi lain, dengan adanya klub otomotif tersebut para anggota klub akan dapat saling berkomunikasi, baik dari sisi informasi teknologi atau dalam kegiatan sosial. Responden mayoritas masih berstatus mahasiswa yaitu sebanyak 25 orang (34.2%). mayoritas responden berpendidikan Sarjana (S1) yaitu sebanyak 42 orang (57.5%), Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas anggota komunitas Malang Yaris Club memiliki latar belakang pendidikan yang cukup tinggi.

*Partial Least Square* terdiri atas model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran melihat hubungan antara item indikator dengan variabel laten, sedangkan model struktural melihat hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya.

## Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen diketahui berdasarkan nilai *loading factor*. Sebuah instrumen memenuhi uji validitas konvergen jika memiliki nilai *loading factor* di atas 0.5. Instrumen penelitian memiliki tingkat validitas tinggi, jika memiliki nilai *loading factor* di atas 0.7 (Chin, 1995 dalam Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *loading factor* disajikan pada Tabel 1 berikut

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Nilai *Loading Factor***

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
<i>Brand Community effect</i>	X1.1	<b>0.785</b>	0.7	Valid
	X1.2	<b>0.823</b>	0.7	Valid
	X1.3	<b>0.743</b>	0.7	Valid
	X1.4	<b>0.782</b>	0.7	Valid
<i>Brand community trust</i>	X2.1	<b>0.750</b>	0.7	Valid
	X2.2	<b>0.799</b>	0.7	Valid
	X2.3	<b>0.869</b>	0.7	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	Z.1	<b>0.827</b>	0.7	Valid
	Z.2	<b>0.836</b>	0.7	Valid
	Z.3	<b>0.788</b>	0.7	Valid
	Z.4	<b>0.786</b>	0.7	Valid
	Z.5	<b>0.771</b>	0.7	Valid
	Z.6	<b>0.734</b>	0.7	Valid
	Z.7	<b>0.733</b>	0.7	Valid
	Z.8	<b>0.755</b>	0.7	Valid
<i>Brand equity</i>	Y.1	<b>0.770</b>	0.7	Valid
	Y.2	<b>0.767</b>	0.7	Valid
	Y.3	<b>0.799</b>	0.7	Valid
	Y.4	<b>0.809</b>	0.7	Valid
	Y.5	<b>0.771</b>	0.7	Valid
	Y.6	<b>0.843</b>	0.7	Valid

**Sumber:** Data primer diolah, 2016

Hasil pada Tabel 1 menginformasikan bahwa semua item yang mengukur *brand community trust*, *brand community trust*, *brand loyalty*, dan *brand equity* memiliki nilai *loading factor* di atas 0.7, sehingga semua item dalam instrumen dinyatakan valid dalam mengukur tiap-tiap variabel. Validitas diskriminan menggunakan *cross loading* berdasarkan kriteria, yaitu apabila nilai *loading* suatu item untuk variabel yang bersesuaian lebih besar dari nilai *loading* suatu item pada variabel lainnya, maka item tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan *cross loading* disajikan pada Tabel 2 berikut

**Tabel 2. Cross Loadings**

Item	Brand Community Affect (X1)	Brand Community Trust (X2)	Brand Loyalty (Z)	Brand Equity (Y)
X1.1	<b>0.785</b>	0.514	0.549	0.593
X1.2	<b>0.823</b>	0.551	0.620	0.587
X1.3	<b>0.743</b>	0.513	0.368	0.500
X1.4	<b>0.782</b>	0.438	0.444	0.528
X2.1	0.480	<b>0.750</b>	0.530	0.584
X2.2	0.455	<b>0.799</b>	0.499	0.554
X2.3	0.615	<b>0.869</b>	0.521	0.657
Z.1	0.511	0.417	<b>0.827</b>	0.547
Z.2	0.524	0.492	<b>0.836</b>	0.560
Z.3	0.574	0.457	<b>0.788</b>	0.659
Z.4	0.516	0.511	<b>0.786</b>	0.612
Z.5	0.404	0.512	<b>0.771</b>	0.497
Z.6	0.442	0.523	<b>0.734</b>	0.484
Z.7	0.546	0.592	<b>0.733</b>	0.578
Z.8	0.474	0.483	<b>0.755</b>	0.707
Y.1	0.532	0.542	0.537	<b>0.770</b>
Y.2	0.518	0.442	0.523	<b>0.767</b>
Y.3	0.644	0.552	0.556	<b>0.799</b>
Y.4	0.642	0.681	0.608	<b>0.809</b>
Y.5	0.466	0.583	0.599	<b>0.711</b>
Y.6	0.521	0.661	0.699	<b>0.843</b>

**Sumber:** Data primer diolah, 2016

Berdasarkan perhitungan *cross loading* pada Tabel 3, maka keseluruhan item yang mengukur variabel *brand community trust*, *brand community trust*, *brand loyalty*, dan *brand equity* menghasilkan nilai *loading* lebih besar daripada nilai *loading* variabel lainnya, sehingga masing-masing item dinyatakan mampu untuk mengukur variabel laten yang bersesuaian dengan item tersebut.

Perhitungan reliabilitas konstruk seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 3 menggunakan *discriminant reliability* (AVE), *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Kriteria pengujian reliabilitas adalah nilai *diskriminan reliability* (AVE) lebih besar dari 0.5, nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.7 dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.7

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Ket
<i>Brand Community Affect (X1)</i>	0.614	0.864	0.792	Reliabel
<i>Brand Community Trust (X2)</i>	0.652	0.849	0.731	Reliabel
<i>Brand Loyalty (Z)</i>	0.608	0.925	0.874	Reliabel
<i>Brand Equity (Y)</i>	0.615	0.905	0.907	Reliabel

**Sumber:** Data primer diolah, 2016

Secara keseluruhan, dengan menggunakan perhitungan AVE, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*, maka dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen yang mengukur variabel dinyatakan reliabel.

**Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Evaluasi model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten pada *substantive theory*. Model struktural PLS pada penelitian ini diuji dengan mengukur nilai R<sup>2</sup> (*goodness of fit model*). *Path model* pada penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari pengujian hipotesis. Model struktural dihitung melalui metode *resamplingbootstrap* dengan menggunakan 500 pergantian. *Goodness of Fit Model* menginformasikan besarnya kemampuan variabel endogen dalam menjelaskan keragaman variabel eksogen, sehingga besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat diketahui. *Goodness of fit Model* dalam analisis PLS diukur dengan menggunakan *Q-Square predictive relevance (Q<sup>2</sup>)*. Q<sup>2</sup> didasarkan pada koefisien determinasi seluruh variabel dependen. Besaran Q<sup>2</sup> memiliki rentang nilai 0 < Q<sup>2</sup> < 1, sehingga semakin mendekati angka 1, maka model penelitian semakin baik.

Perhitungan *Goodness of Fits* pada penelitian ini nampak pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4. Hasil Goodness of Fits Model**

Variabel	R <sup>2</sup>
<i>Brand loyalty</i>	0.503
<i>Brand equity</i>	0.712
Q <sup>2</sup> = 1 - (1 - R <sub>1</sub> <sup>2</sup> )(1 - R <sub>2</sub> <sup>2</sup> ) Q <sup>2</sup> = 1 - (1 - 0.503)(1 - 0.712)	
Q <sup>2</sup> = 0.857	

Sumber: Data primer diolah, 2016

Q<sup>2</sup> dalam penelitian ini bernilai 0.857 (85,7%), sehingga keragaman variabel *brand equity* mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 85,7%. Kontribusi keragaman variabel *brand community affect*, *brand community trust*, dan *brand loyalty* terhadap *brand equity* secara keseluruhan sebesar 85,7%, sedangkan sisanya sebesar 14,3%

merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan pada model.

**Pengujian Hipotesis**

Penelitian ini menggunakan *t-test* untuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Berikut diuraikan secara berturut-turut hasil pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung pada penelitian ini.

**Pengujian Pengaruh Langsung**

Pengujian pengaruh langsung pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hipotesis H1, H2, H3, H4, H5. Kriteria pengujiannya menggunakan nilai t-hitung. Variabel independen (*eksogen*) memiliki pengaruh signifikan apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (t-tabel = 1.96). Hasil pengujian hipotesis secara lengkap tersaji pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Hubungan	Koef.	t-hitung	t-tabel	Ket.
H1	<i>brand community affect brand equity</i>	0.244	2.411	1.96	Signifikan
H2	<i>brand community trust brand equity</i>	0.397	3.942	1.96	Signifikan
H3	<i>brand community affect brand loyalty</i>	0.348	2.987	1.96	Signifikan
H4	<i>Brand community trust Brand loyalty</i>	0.385	3.362	1.96	Signifikan
H5	<i>Brand loyalty Brand equity</i>	0.372	4.580	1.96	signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5 diatas nilai t-hitung sebesar 2.411 (>1.96), maka pengaruh *brand community affect* terhadap *brand equity* dinyatakan signifikan. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima, yaitu *brand community affect* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Pengaruh *brand community trust*

terhadap *brand equity* dinyatakan signifikan sesuai dengan hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai t-hitung sebesar 3.942 yang bernilai lebih besar dari 1.96 (t-tabel). Hasil ini menunjukkan bahwa H2 diterima, yaitu *brand community trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *brand community affect* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* melalui mediasi *brand loyalty* (t-hitung (2.987) lebih besar dari t-tabel (1.96)). Hasil ini menunjukkan bahwa H3 diterima yaitu *brand community affect* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai t-hitung sebesar 3.362 yang bernilai lebih besar dari 1.96 (t-tabel). Hasil ini menunjukkan bahwa H4 diterima, yaitu *brand community trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian juga menunjukkan adanya signifikansi hubungan antara *brand loyalty* dan *brand equity* yang didasarkan pada nilai t-hitung sebesar 4.580 (t-hitung > 1.96). Hasil ini menunjukkan bahwa H5 diterima, yaitu *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

### Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 6 (H6) dan hipotesis 7 (H7). Penelitian ini menggunakan *sobel test* yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yang menghubungkan variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya menggunakan nilai t-hitung. Variabel mediasi memiliki pengaruh apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (t-tabel=1.96). Hasil uji mediasi namoak pada Tabel 6 berikut:

**Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

Hipotesis	Eksogen	Endogen	Mediasi	t-hitung	p-values
H6	<i>Brand Community Affect</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Loyalty</i>	3.261	0.001
H7	<i>Brand Community Trust</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand loyalty</i>	2.495	0.013

**Sumber:** Data primer diolah, 2016

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand community affect* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* melalui mediasi *brand loyalty* berdasarkan nilai t-hitung sebesar 3.261 (t-hitung > 1.96). Hasil ini menunjukkan bahwa H5 diterima, yaitu *brand community affect* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* melalui mediasi *brand loyalty*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand loyalty* memediasi hubungan antara *brand community trust* terhadap *brand equity* yang didasarkan pada nilai t-hitung sebesar 2.495 (t-hitung > 1.96). Berdasarkan hasil tersebut, maka Hipotesis 7 (H7) diterima, yaitu *brand community trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* melalui mediasi *brand loyalty*.

### PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand community affect* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* diterima. Hal ini berarti bahwa adanya pengaruh komunitas Yaris Club terhadap anggota dalam hal berpartisipasi secara maksimal menjadikan anggota senang bergabung dalam komunitas karena dengan begitu anggota dapat memaksimalkan kegemaran dan keingintahuannya tentang Toyota Yaris, sehingga anggota tidak hanya menggunakan mobil Toyota Yaris hanya sekedar untuk berkendara saja, namun juga dapat menggunakan Toyota Yaris untuk kepentingan-kepentingan lainnya terutama yang berkaitan dengan komunitas seperti touring yang dibarengi dengan kegiatan sosial. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Taylor *et al* (2004), hasil temuan menyatakan bahwa *brand community affect* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Begitu pula hasil penelitian Benson & Hedren (2013) yang menyimpulkan bahwa *brand community affect* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand community trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand community trust* yang terwujud melalui perasaan percaya terhadap komunitas,

mengandalkan komunitas, dan saran saat anggotanya merasakan tekanan terbukti mampu untuk meningkatkan *brand equity* mobil Toyota Yaris. Anggota yang percaya terhadap komunitas serta mengandalkan komunitas memiliki pengaruh terhadap meningkatnya nilai ekuitas merek dari mobil Toyota Yaris. Ekuitas merek bisa meningkat seiring dengan kemampuan anggota komunitas dalam mengenal segala jenis sedan dari Toyota dan Mobil Toyota Yaris mudah diingat, dikenal dan diucapkan serta meningkatkan *prestige* pemakainya (anggota komunitas mobil Toyota Yaris).

Kepercayaan lebih yang diberikan oleh anggota komunitas terhadap mobil Toyota Yaris merupakan gambaran dari ekuitas produk tersebut, dan sebaliknya kepercayaan lebih rendah yang diberikan oleh anggota komunitas merupakan gambaran dari ekuitas produk yang dinilai kurang berkualitas dan tidak menimbulkan loyalitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dib dan Alhaddad (2014), subjek penelitian mahasiswa Higher Institute of Business Administration (HIBA), hasil temuan menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. *Brand community trust* merupakan wujud kepercayaan yang diberikan konsumen untuk terus menggunakan mobil Toyota Yaris. *Brand community trust* terbentuk karena adanya aktifitas yang dilakukan secara berulang ulang dalam menggunakan mobil Toyota Yaris. Kenyamanan dan kepuasan dalam menggunakan mobil Toyota Yaris yang bertahan secara berulang ulang mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap produk toyota tersebut. Tingginya frekuensi penggunaan merek produk toyota yang sama mencerminkan kualitas dari kepercayaan konsumen. Kepercayaan terhadap merek didalam diri konsumen telah muncul tentu eksistensi merek produk akan dapat dijaga dalam jangka panjang. Pada saat kepercayaan merek telah terbentuk, tentu aktifitas untuk menggunakan merek yang sama menjadi sangat tinggi, akibatnya pemahaman terhadap *brand equity* menjadi tinggi.

. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand community affect* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand community affect* yang terwujud berdasarkan perasaan gembira anggota komunitas, partisipasi dalam komunitas, kenyamanan dalam komunitas, dan kepercayaan diri anggota komunitas mampu menciptakan dan meningkatkan *brand loyalty* mobil bermerek Toyota Yaris. Anggota komunitas yang merasa gembira, nyaman, dan terlibat dalam setiap kegiatan ketika bergabung bersama komunitas mobil Toyota Yaris, maka anggota komunitas tersebut akan senantiasa bersikap loyal terhadap produk bermerek Toyota. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaudry & Krishnan (2007) menunjukkan bahwa *brand community affect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Won-Moo, et al (2011), yang menyimpulkan *brand community affect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand community affect* merupakan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar, dan kepuasan pada merek tersebut. Dengan menciptakan suatu *affect* terhadap suatu *brand* dapat berpengaruh positif terhadap *commitment* pelanggan untuk perusahaan. Untuk meningkatkan komitmen konsumen terhadap merek adalah dengan membentuk strategi yang dapat menciptakan *affect* konsumen terhadap komunitas merek. Strategi yang dapat dilakukan pengelola komunitas untuk menciptakan *affect* adalah dengan melakukan upaya peningkatan intensitas kegiatan-kegiatan yang dapat menjaga hubungan baik masyarakat dan konsumen sehingga citra dan kredibilitas perusahaan dapat terus terjaga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand community trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand community trust* yang tercermin dari rasa percaya terhadap komunitas, mengandalkan komunitas, dan saran saat anggotanya merasakan tekanan mampu untuk bisa menciptakan loyalitas

pada mobil Toyota Yaris. Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaudry & Krishnan (2007) yang menyimpulkan bahwa *brand community trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa, *et al* (2013) yang menyimpulkan bahwa *brand community trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* yang dilihat melalui keberadaan suku cadang, konsisten dalam menggunakan produk toyota, meluangkan waktu untuk perawatan mobil Toyota Yaris, servis resmi mobil Toyota, pembelian mobil Toyota Yaris di tempat lain, serta keunggulan mobil Toyota Yaris dibandingkan merek lain ,dan kemudahan mencari informasi perihal Toyota Yaris mampu meningkatkan *brand equity* mobil dengan merek Toyota Yaris. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kayaman dan Arasli (2007) menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Begitu pula hasil penelitian Yasin, *et al* (2007) bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Pendapat serupa diungkapkan Emari, *et al* (2012) menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Penelitian Ini bertolak belakang dengan penelitian yang diteliti oleh Astuti (2008) menyatakan bahwa loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand community affect* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand community affect* yang terwujud melalui perasaan gembira anggota komunitas, partisipasi dalam komunitas,

kenyamanan dalam komunitas, kepercayaan diri anggota komunitas mampu menciptakan *brand equity* mobil Toyota Yaris dengan terlebih dahulu menciptakan *brand loyalty* anggota komunitas mobil Toyota Yaris. Meningkatnya *brand loyalty* dari anggota komunitas sangat penting dalam menjembatani hubungan antara *brand community affect* dan *brand equity*, sehingga *brand equity* mobil Toyota Yaris terus meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1997), hasil temuan menyatakan bahwa *brand community affect* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *brand equity*. Begitu pula hasil penelitian Laroche, *et al* (2012), menyimpulkan bahwa *brand community affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* yang dimediasi oleh *brand loyalty*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand community trust* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty* diterima. *Brand community trust* yang dinilai melalui kepercayaan terhadap komunitas, mengandalkan komunitas, saran saat anggota mengalami tekanan mampu meningkatkan *brand equity* mobil bermerek Toyota Yaris dengan terlebih dahulu menciptakan *brand loyalty* dengan menggunakan suku cadang asli, tetap memilih produk Toyota (Toyota Yaris) dan tetap meluangkan waktu untuk merawat Toyota Yaris. Hal ini merupakan pengembangan seseorang akibat dari suatu proses pembelajaran dari waktu ke waktu. Oleh karena itu kepercayaan anggota komunitas atas merek merupakan rangkuman pengetahuan dan pengalaman konsumen dalam memakai sebuah merek. Hal ini diperkuat dengan teori Garbarino dan Johnson (1999), Morgan dan Hunt, (1994) yang menyatakan bahwa ekuitas merek sebagai *relational market based asset*, maka membangun dan memelihara *trust* merupakan karakteristik kunci dari kesuksesan hubungan jangka panjang apapun. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2009), hasil temuan menyatakan bahwa

*brand community trust* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *brand equity*. Begitu pula hasil penelitian Hou & Wonglorsaichon (2015) bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* yang dimediasi oleh *brand loyalty*.

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

*Brand Community Affect* mampu mendorong anggota komunitas sebagai potensi dari sebuah merek untuk memperoleh respon emosional positif dari konsumen sebagai sebuah hasil dari penggunaannya. Dengan adanya *brand community affect* yang kuat pada suatu pelanggan berdampak pada *brand equity* yang akhirnya memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan.

*Brand Community Trust* mampu mendorong kepercayaan yang diberikan oleh anggota terhadap komunitas yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas anggota komunitas tersebut. Saat kepercayaan merek telah terbentuk, aktifitas untuk menggunakan merek yang sama menjadi sangat tinggi, akibatnya pemahaman terhadap *brand equity* menjadi tinggi.

*Brand Community Affect* mampu membangun keterikatan antara konsumen dengan merek, dan keterikatan antara konsumen dan merek ini akan berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki keterikatan yang kuat dengan merek cenderung memiliki sikap yang positif dan setia terhadap merek tersebut. Sikap positif konsumen terhadap merek ini akan melahirkan *brand loyalty*.

*Brand Community Trust* menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. kesamaan antara konsep diri anggota komunitas sangat berkaitan dengan kepercayaan anggota komunitas terhadap merek, sehingga menimbulkan *brand loyalty*.

*Brand loyalty* terbentuk dari proses pembelajaran dimana konsumen dengan pengalamannya berusaha mencari merek yang paling cocok dengannya, dimana produk itu dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Merek akan memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen, dimana *brand equity* bermanfaat bagi konsumen dalam memberikan nilai kepada pelanggan dengan memperkuat: interpretasi/ proses informasi, rasa percaya diri dalam pembelian, dan pencapaian kepuasan dari pelanggan.

Konsumen yang loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya. Pada akhirnya salah satu karakteristik merek yang mempunyai *equity* yang tinggi adalah konsumen yang loyal terhadap mereka.

Kepercayaan anggota komunitas atas merek merupakan rangkuman pengetahuan dan pengalaman konsumen dalam memakai sebuah merek, *brand loyalty* menggaris bawahi sebuah proses berkelanjutan dan juga mempertahankan nilai dari sebuah hubungan yang telah diciptakan oleh *trust*, *brand equity* sebagai *relational market based asset*, maka membangun dan memelihara *trust* merupakan karakteristik kunci dari kesuksesan hubungan jangka panjang.

### DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press. New York
- Aaker, D.A., 1996. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press. New York
- Aaker, D.A., 2002. *Ekuitas Merek*. Mitra Utama. Jakarta

- Astuti, W., 2008. *Analisis Kontribusi Aspek yang Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek Dan Gain Index Dengan Menggunakan Pendekatan Structural Equation Modelling (Studi Kasus: Produk Minyak Lumas Prima XP, PT. PERTAMINA, di Surabaya)*. Tesis Tidak dipublikasikan. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim
- Ballester, E.D., & Aleman, J.L.M., 2005. Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, **14** (3): 187-196
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M., 2012. The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity, *African Journal of Business Management*, **6** (17): 5692-5701
- Garbarino, E., & Johnson, M., 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Costumer Relationship, *Journal of Marketing*. **63**: 70-87
- Hou, C., & Wonglorsaichon, P., 2015. The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer In China's Antivirus Software Industry, *Research paper*, pp. 1-21
- Kayaman, R., & Arasli, H., 2007. Customer based brand equity: evidence from the hotel industry, *Managing Service Quality*. **17** (1): 92-109
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, **57** (1): 1-22
- Kotler, P., 2000. *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D., 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, **58** (3): 20-38
- Muniz, A.M. Jr., & O’Guinn, T.C., 2001. Brand Community? *Journal of Consumer Research*, **27**(4): 412-432
- Oliver, R.L., 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perpective On the Consumer*, The McGraw-Hill Companise, Inc., New York
- Won-Moo, H., Kwang-Ho, A., & Minsung, K., 2011. Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment, *Management Decision*, **49** (7): 1194-1213
- Yasin, N M., Noor, M.N., & Osman, M., 2007. Does image of country-of-origin matter to brand equity?”, *Journal of Product & Brand Management*. **16** (1): 38-4