

## PENGARUH BRAND COMMUNITY DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SARI LEMON ALMUN TASIKMALAYA

Saepul Rohman<sup>1</sup>, Eman Sulaiman<sup>2</sup>, Ellin Herlina<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, <sup>2</sup> Telkom University Bandung

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
Submitted 2 November 2025	Accepted 5 November 2025	Published 6 November 2025

### ABSTRACT

*This research aims to determine: (1) the influence of brand community on customer loyalty among users drinking Tasikmalaya Almun Lemon Juice, (2) the influence of brand equity on customer loyalty among Almun Tasikmalaya Lemon Juice drinking users, and (3) the influence of brand community and brand equity together towards customer loyalty to Almun Tasikmalaya lemon juice. The number of samples was 84 respondents. Data was collected using a questionnaire method. It is known that the Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) incentive on the Brand Community variable (X1) is 0.742, the Brand Equity variable (X2) is 0.829 and the Customer Loyalty decision (Y) is 0.823. The results of the "Unstandardized coefficients" multicollinearity test in the "Collinearity Statistics" section are known The Tolerance value for Brand Community (X1) is  $0.297 > 0.1$ , for Brand Equity (X2) is  $0.297 > 0.1$ . While the VIF value for the variable for Brand Community (X1) is  $3.372 < 10$ , for Brand Equity (X2) it is  $3.372 < 10$ . And the t table value is 1.663, 1) The significant value of Brand Community on customer loyalty is 0.000, so the significant value is below 0.05. The tcount value is  $11,182 > 1.663$  ttable. So H1 is supported and Ho is not supported, so that the Brand Community variable has an effect on customer loyalty. 2) The significant value of the relationship between shopping lifestyle and online purchasing decisions is 0.000, so the significant value is below 0.05. The t value is  $2.943 > 1.665$  t table. So H2 is supported and Ho is not supported, so that the brand equity variable has an effect on customer loyalty.*

**Keywords:** Brand Community, Brand Equity, Customer Loyalty, Customer satisfaction and Shopping brand

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh brand community terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna minum sari lemon almun tasikmalaya, (2) pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna minum Sari Lemon almun tasikmalaya, dan (3) pengaruh brand community dan ekuitas merek secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada sari lemon almun tasikmalaya. Desain penelitian yang digunakan adalah survei. Populasi penelitian ini adalah pengguna minuman sari lemon almun Tasikmalaya. Jumlah sampelnya adalah 84 responden. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner, Diketahui bahwa Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) insentif pada variabel *Brand Community* (X1) sebesar 0,742, variabel Ekuitas Merek (X2) sebesar 0,829 dan keputusan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,823. hasil uji multikolinearitas "Unstandardized coefficients" pada bagian "Collinearity Statistics" diketahui nilai Tolerance untuk *Brand comunity* (X1) adalah  $0,297 > 0,1$ , untuk Ekuitas Merek (X2) adalah  $0,297 > 0,1$ . Sementara nilai VIF untuk variabel untuk *Brand Comunity* (X1) adalah  $3,372 < 10$ , untuk Ekuitas Merek (X2) adalah  $3,372 < 10$ . Dan nilai t tabelnya sebesar 1,663, 1) Nilai signifikan *Brand Comunity* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,000, sehingga nilai signifikan dibawah dari nilai 0,05. Nilai thitung  $11.182 > 1,663$  ttabel. Maka H1 didukung dan Ho tidak didukung, sehingga variabel *Brand Comunity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2) Nilai signifikan hubungan Gaya hidup belanja terhadap Keputusan pembelian online sebesar 0,000, sehingga nilai signifikan dibawah dari nilai 0,05. Nilai thitung  $2,943 > 1,665$  ttabel. Maka H2 didukung dan Ho tidak didukung, sehingga variabel Ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Brand Community, Ekuitas Merek, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Merek Belanja

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pemasaran modern menunjukkan semakin maraknya kemunculan *brand community* atau komunitas merek, yaitu kelompok konsumen yang memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek tertentu. Namun, banyak perusahaan yang masih memandang komunitas ini hanya sebagai target pasar, bukan sebagai kumpulan individu yang memiliki minat dan nilai yang sama terhadap merek tersebut. Padahal, komunitas merek yang terbentuk

secara alami dan selaras dengan nilai perusahaan dapat menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Kepada et al., 2013).

Sari Lemon Almun merupakan produk minuman kesehatan yang diproduksi oleh Pondok Pesantren Almunawaroh Tasikmalaya sejak tahun 2019. Produk ini menjadi salah satu hasil program *One Pesantren One Product (OPOP)* yang digagas oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan telah meraih juara III tingkat kabupaten serta memperoleh sertifikat halal. Seiring berjalannya waktu, loyalitas pelanggan Sari Lemon Almun mengalami penurunan akibat beberapa faktor, antara lain: keterbatasan bahan baku lemon lokal, ketidakkonsistenan rasa karena penggunaan lemon impor, pelayanan yang kurang responsif, serta meningkatnya persaingan dengan produk sejenis seperti *lemon tea* dan *lemon madu*.

Menurut Kotler dan Keller (2012), loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk dari merek yang sama secara konsisten. Sementara Griffin (2022) menegaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan nilai merek. Dalam konteks ini, peran *brand community* dan *brand equity* menjadi sangat penting dalam membangun hubungan emosional dan persepsi positif terhadap merek. *Brand equity* sendiri, menurut Aaker (2014), adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan nama atau simbol merek yang mampu menambah atau mengurangi nilai suatu produk bagi pelanggan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand community* dan *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan, serta memberikan rekomendasi strategi bagi pengelola Sari Lemon Almun dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya.

Secara keseluruhan, penelitian ini berupaya menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, melainkan juga oleh kekuatan merek dan hubungan emosional antara konsumen dengan komunitas merek. Dengan memperkuat *brand community* dan mengelola *brand equity* secara konsisten, Sari Lemon Almun diharapkan dapat kembali meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggannya di tengah persaingan pasar minuman sehat yang semakin ketat.

## TINJAUAN PUSTKA

### Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang dalam jangka panjang, meskipun terdapat pengaruh dari pesaing (Oliver, 2022; Griffin, 2022). Loyalitas tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian berulang, tetapi juga sikap positif dan keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan (Kotler & Keller, 2010).

Menurut Christopher dan Lauren dalam Setiawan (2021), loyalitas ditunjukkan melalui kesediaan konsumen untuk terus berlangganan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Curatman dkk. (2020) menambahkan bahwa loyalitas dapat dibangun melalui pemberian insentif atau penghargaan kepada pelanggan setia. Oliver (2020) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan berkembang melalui empat tahapan: kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Tahapan ini menggambarkan proses dari keyakinan terhadap produk hingga perilaku nyata dalam melakukan pembelian ulang.

Secara umum, loyalitas pelanggan terbentuk melalui kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan terhadap produk dan merek. Loyalitas memberikan manfaat strategis bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi agen promosi melalui rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

### Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Zahara (2020), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan,

meskipun terdapat upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Loyalitas pelanggan berperan penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan kinerja keuangan serta menjaga keberlangsungan usaha.

Selanjutnya, Tjiptono (2022:250) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan terhadap merek berdasarkan pengalaman positif dan pembelian berulang dalam jangka waktu panjang.

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap dan perilaku konsisten pelanggan untuk terus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa, disertai keinginan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan terhadap perusahaan.

### **Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Junaedi (2019:20–22), loyalitas pelanggan memiliki dua dimensi utama:

1. Dimensi perilaku, yaitu tindakan nyata seperti pembelian ulang, peningkatan jumlah pembelian, dan rekomendasi kepada orang lain.
2. Dimensi sikap, yaitu komitmen dan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk, berbicara positif tentang perusahaan, serta tidak mudah berpindah ke pesaing.

Curatman (2020:6–7) menambahkan tiga dimensi lain yang berkaitan dengan strategi penghargaan pelanggan, yaitu:

1. Jenis hadiah, media promosi untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen.
2. Waktu pemberian hadiah, momen yang tepat untuk meningkatkan efektivitas program loyalitas.
3. Kesesuaian hadiah, keselarasan antara produk dengan penghargaan yang diberikan.

Sementara itu, Syarifudin (2019:8–9) mengemukakan empat dimensi loyalitas pelanggan:

1. Word of mouth communication – kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
2. Future repurchase intention – niat membeli kembali di masa depan.
3. Price sensitivity – ketahanan pelanggan terhadap perubahan harga atau promosi pesaing.
4. Complaining behavior – cara pelanggan merespons jika terjadi masalah terhadap produk atau layanan.

Menurut Hidayat (2021:38), indikator loyalitas pelanggan terdiri dari lima aspek utama:

1. Trust (kepercayaan) – keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan integritas perusahaan.
2. Emotional commitment – keterikatan emosional pelanggan terhadap merek.
3. Switching cost – beban psikologis atau ekonomi saat berpindah ke merek lain.
4. Word of mouth – perilaku menyebarkan rekomendasi positif.
5. Cooperation – kemauan pelanggan untuk bekerja sama dan terus mendukung produk.

Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan tidak hanya diukur dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari keterikatan emosional, komitmen, dan persepsi positif terhadap merek yang mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

### **Teori Ekuitas Merek**

Menurut Aaker (2020), ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan nama dan simbol suatu merek, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan maupun pelanggan. Kotler (2009:263) mendefinisikannya sebagai nilai tambah yang diberikan suatu merek pada produk atau jasa, tercermin dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bereaksi terhadap merek tersebut.

Keller dalam Sudarso dkk. (2020) menekankan bahwa merek lebih dari sekadar produk, karena memiliki dimensi pembeda yang memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen. Sementara itu, Supranto dan Limakrisna dalam Syamsuddin (2021) menyebutkan bahwa ekuitas merek merupakan nilai yang diberikan konsumen di atas karakteristik fungsional produk.

Secara umum, ekuitas merek dapat disimpulkan sebagai aset tidak berwujud berupa persepsi, asosiasi, dan loyalitas yang melekat pada suatu merek, yang mampu menambah nilai psikologis maupun ekonomi bagi perusahaan.

### **Pengertian Ekuitas Merek**

Menurut Algustin & Matoati (2020), ekuitas merek merupakan nilai dan liabilitas yang melekat pada nama atau simbol produk yang memengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai produk tersebut. Keller dan Brexendorf (2019) menegaskan bahwa ekuitas merek bersumber dari pengalaman dan pengetahuan konsumen tentang merek dari waktu ke waktu.

Supiyandi et al. (2022) menyatakan bahwa ekuitas merek menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian karena membentuk citra positif dan kepercayaan terhadap produk. Sementara Hery (2022) mendefinisikannya sebagai dampak pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran merek tersebut.

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah kekuatan dan nilai yang tertanam di benak konsumen mengenai suatu merek, yang tercermin melalui persepsi, emosi, dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut.

### **Dimensi dan Indikator Ekuitas Merek**

Menurut Aaker (2018), ekuitas merek terdiri dari lima dimensi utama yang juga menjadi indikatornya, yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Peter & Olson dalam Kriswibowo, 2020). Tingkatan kesadaran merek meliputi *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Rangkuti, 2004).
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dibandingkan alternatif lain (Setyawati et al., 2023).
3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*) Segala sesuatu yang terhubung dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek, baik berupa atribut, manfaat, maupun citra merek.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Komitmen pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan merek tertentu secara berulang.
5. Aset Merek Lainnya (*Brand Assets*) Unsur visual seperti logo, simbol, dan desain yang membantu konsumen mengenali dan membedakan suatu merek dari pesaing.

### **Loyalitas Merek**

#### **Pengertian Loyalitas Merek**

Menurut Laksamana dalam Utami & Saputri (2020), loyalitas merek merupakan konsistensi konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek. Shanahan et al. (2019) menambahkan bahwa loyalitas merek adalah respon positif setelah pelanggan merasa puas dan senang dengan kualitas serta manfaat yang diberikan oleh suatu merek.

Suntoro & Silintowe (2020) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen konsumen untuk terus membeli merek yang sama di masa kini maupun masa depan, yang berdampak positif bagi kinerja dan keberlangsungan perusahaan. Sedangkan Sudayo & Saefuloh (2019) menyatakan bahwa loyalitas merek membuat konsumen membeli karena mereknya, bukan karena atribut produk seperti harga atau fitur.

Menurut Mowen dan Minor dalam Firmansyah (2019:105), loyalitas merek merupakan kondisi ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadapnya, dan berniat melakukan pembelian ulang di masa depan. Sementara Walker dalam Sunyoto (2015:102) menegaskan bahwa loyalitas merek terbentuk melalui pengalaman positif konsumen dalam menggunakan merek tersebut.

Secara umum, loyalitas merek dapat disimpulkan sebagai komitmen konsumen untuk tetap memilih, membeli ulang, dan merekomendasikan suatu merek karena kepuasan, kepercayaan, dan kedekatan emosional terhadap merek tersebut.

**Indikator Loyalitas Merek**

Menurut Utami & Saputri (2020) yang mengutip Suryadinatha (2015), indikator loyalitas merek meliputi:

- a. Penggunaan produk berulang, yaitu pembelian kembali produk tanpa banyak pertimbangan.
- b. Keunggulan produk, yaitu persepsi bahwa produk memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing.
- c. Menginformasikan produk, yaitu tindakan konsumen yang menceritakan atau berbagi informasi tentang merek kepada orang lain.
- d. Merekomendasikan produk, yaitu keinginan konsumen untuk menyarankan merek tersebut kepada orang lain.

**Tingkatan Loyalitas Merek**

Menurut Rangkuti (2004:61), loyalitas merek memiliki lima tingkatan:

1. Pembeli tidak loyal, tidak memiliki ketertarikan pada merek tertentu.
2. Pembeli puas, merasa cukup dengan produk yang digunakan tanpa kekecewaan.
3. Pembeli dengan biaya peralihan (switching cost), merasa puas namun enggan berpindah karena adanya hambatan waktu, uang, atau risiko.
4. Penyuka merek, memiliki preferensi dan kesukaan terhadap merek tertentu.
5. Pelanggan setia, menunjukkan komitmen jangka panjang untuk terus membeli dan merekomendasikan merek.

Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen, semakin kuat posisi merek dalam persaingan pasar.

**Persyaratan Pemberian Merek (Branding Criteria)**

Menurut Tjiptono (1997:106), agar merek kuat dan mudah diingat, maka merek harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu:

1. Khas atau unik.
2. Menggambarkan manfaat dan penggunaan produk.
3. Mencerminkan kualitas produk.
4. Mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
5. Tidak memiliki arti negatif dalam bahasa atau budaya lain.
6. Dapat menyesuaikan diri dengan pengembangan produk baru.

**Kesan Kualitas (Perceived Quality)****Pengertian Kesan Kualitas**

Menurut Aaker (1997:124), kesan kualitas atau *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan harapan mereka. Tjiptono dan Diana (2000:43) menambahkan bahwa kesan kualitas merupakan persepsi konsumen ketika suatu merek dipandang memiliki mutu tinggi dan menjadi tolok ukur kebaikan merek di mata pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:37) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, kehandalan, dan ketepatan. Menurut Ernawati (2019), kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen—semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar pula minat beli konsumen.

Secara umum, kesan kualitas merupakan persepsi subjektif konsumen terhadap keunggulan suatu produk dibandingkan pesaing, yang berperan penting dalam membentuk ekuitas merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

**Nilai-Nilai yang Dihasilkan dari Perceived Quality**

Menurut Aaker (1991:86), kesan kualitas memberikan beberapa nilai strategis bagi perusahaan, yaitu:

Alasan untuk membeli – Kesan kualitas menjadi dasar keputusan pembelian ketika informasi dan waktu konsumen terbatas.

- a. Diferensiasi/Posisi – Menentukan posisi merek dalam persaingan melalui persepsi kualitas yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.
- b. Harga premium – Merek dengan persepsi kualitas tinggi memungkinkan perusahaan menetapkan harga lebih tinggi (premium price).
- c. Perluasan saluran distribusi – Produk dengan persepsi kualitas baik lebih mudah diterima distributor dan pengecer.
- d. Perluasan merek – Kesan kualitas yang positif memudahkan perusahaan memperluas merek ke kategori produk baru.

Dengan demikian, kesan kualitas tidak hanya menciptakan persepsi positif di benak konsumen, tetapi juga menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

### **Dimensi Kesan Kualitas**

Menurut Aaker (1991:91), terdapat tujuh dimensi utama yang membentuk *perceived quality*, yaitu:

1. Kinerja (Performance) – Cerminan karakteristik operasional utama dari produk.
2. Karakteristik Produk (Features) – Fitur tambahan yang menjadi pembeda antara merek satu dengan lainnya.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification) – Tingkat kesesuaian produk dengan standar dan spesifikasi yang ditetapkan.
4. Keandalan (Reliability) – Konsistensi produk dalam memberikan kinerja yang baik dari waktu ke waktu.
5. Ketahanan (Durability) – Umur ekonomis dan kemampuan produk bertahan dalam penggunaan jangka panjang.
6. Pelayanan (Serviceability) – Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan purna jual dan bantuan terhadap produk.
7. Hasil Akhir (Fit and Finish) – Penilaian akhir konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk, yang mencerminkan gabungan dari keenam dimensi sebelumnya.

### **Asosiasi Merek (Brand Association)**

#### **Pengertian Asosiasi Merek**

Menurut Damayanti (2019), asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek dan memiliki tingkat kekuatan yang berbeda-beda. Kotler dan Keller (2021) menyebutkan bahwa asosiasi merek adalah kumpulan pikiran, perasaan, citra, kepercayaan, dan sikap yang terhubung dengan suatu merek di benak konsumen.

Rungsisawat & Sirinapatpokin (2019) menegaskan bahwa asosiasi merek mencerminkan konsep yang sudah terbentuk kuat di dalam pikiran konsumen. Sementara itu, Susilowati & Sari (2020) menjelaskan bahwa asosiasi merek yang kuat akan memengaruhi perasaan dan sikap konsumen, sehingga mendorong kesukaan terhadap merek dan keputusan pembelian.

Menurut LeHoang et al. (2020), asosiasi merek memberikan alasan rasional bagi konsumen untuk membeli produk karena berkaitan dengan atribut, manfaat, dan citra yang melekat pada merek tersebut. Dengan demikian, asosiasi merek menjadi dasar terbentuknya loyalitas dan citra merek di benak konsumen.

#### **Peran dan Nilai Asosiasi Merek**

Asosiasi merek tidak hanya terbatas pada nama atau simbol, tetapi mencakup citra, karakteristik, dan atribut produk yang membantu konsumen mengenali serta membedakan suatu merek dari pesaing (Kashif et al., 2015).

Menurut Aaker (1991), asosiasi merek memberikan beberapa nilai strategis, yaitu:

1. Menyusun dan menyederhanakan informasi, membantu konsumen memahami berbagai fakta dan spesifikasi produk.

2. Menciptakan interpretasi bermakna, yaitu memberikan makna emosional dan rasional terhadap fakta produk.
3. Meningkatkan proses pengambilan keputusan, membantu konsumen mengingat kembali informasi ketika memilih merek.

Selain itu, Inayati (2017) menyebutkan bahwa asosiasi merek menciptakan nilai bagi perusahaan karena dapat menjadi dasar pembeda antar merek serta alasan konsumen untuk membeli. Aprilia (2017) menambahkan bahwa asosiasi merek berfungsi dalam mengorganisir dan menyimpan informasi di benak konsumen untuk menyederhanakan proses keputusan pembelian.

### **Dimensi Asosiasi Merek**

Menurut beberapa ahli (Kuncoro, 2017; Lee et al., 2019; Azzari & Pelissari, 2020; Patoding & Muzammil, 2023), asosiasi merek mencakup berbagai elemen berikut:

1. Atribut produk – fitur, desain, dan karakteristik fisik produk.
2. Manfaat fungsional dan emosional – nilai guna serta perasaan yang ditimbulkan saat menggunakan merek.
3. Gaya hidup dan kepribadian merek – representasi citra pengguna dan karakter merek di mata konsumen.
4. Simbol dan elemen visual – warna, logo, dan musik yang melekat dalam ingatan konsumen.
5. Pengalaman dan keyakinan – kesan, persepsi, dan kepercayaan yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan merek.

Secara keseluruhan, asosiasi merek membentuk brand image, yaitu persepsi menyeluruh konsumen tentang merek yang menjadi dasar preferensi dan loyalitas mereka.

### **Aset Hak Milik Merek yang Lain (Other Proprietary Brand Assets)**

Menurut Knapp (2002:18), aset hak milik merek meliputi hak paten, merek dagang, dan atribut unik lainnya yang berfungsi melindungi merek dari pesaing. Merek dagang menjadi alat penting bagi perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dan menjaga keaslian identitas merek di pasar.

Aset-aset ini termasuk logo, desain, kemasan, dan layanan khusus, yang berfungsi memperkuat citra serta membantu konsumen mengenali merek dengan cepat. Dengan adanya perlindungan terhadap aset hak milik merek, perusahaan dapat mempertahankan ekuitas merek (brand equity) serta menghindari kebingungan konsumen akibat tiruan atau peniruan oleh pesaing.

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

#### **Teori Brand Community**

Konsep brand community pertama kali diperkenalkan oleh Muniz dan O'Guinn (1995) pada *Association for Consumer Research Annual Conference* di Minneapolis, dan kemudian dipublikasikan dalam *Journal of Consumer Research* (2001). Mereka mendefinisikan *brand community* sebagai suatu komunitas khusus yang tidak terikat secara geografis, namun dibentuk berdasarkan struktur hubungan sosial di antara para penggemar suatu merek.

Menurut Bagozzi dan Dholakia (dalam Dewi & Azizah, 2022), brand community adalah kelompok konsumen yang memiliki antusiasme dan identitas sosial yang sama terhadap suatu merek, serta terlibat dalam aktivitas kelompok untuk mencapai tujuan bersama. Schouten & McAlexander (1995) menambahkan bahwa komunitas merek adalah kelompok sosial yang dipilih secara pribadi berdasarkan kesamaan komitmen terhadap kelas produk atau aktivitas konsumsi tertentu.

Tjiptono (2017) menegaskan bahwa merek pada dasarnya merupakan janji perusahaan untuk konsisten dalam memberikan manfaat dan kualitas tertentu kepada konsumen, sedangkan Hasan (2018) menyebut merek sebagai identitas pembeda produk yang menciptakan nilai dan pengaruh bagi perusahaan.

Dengan demikian, brand community berfungsi sebagai wadah interaksi sosial antar pengguna merek yang berperan penting dalam memperkuat hubungan emosional dan loyalitas konsumen terhadap merek.

### **Pengertian Brand Community**

Menurut Muniz dan O'Guinn (dalam Wirasahidan & Fitriani, 2019), *brand community* merupakan komunitas yang terspesialisasi dan tidak terikat oleh wilayah, tetapi didasarkan pada hubungan sosial antar penggemar merek tertentu.

McAlexander & Schouten (dalam Rahadiansyah & Andjarwati, 2017) mendeskripsikannya sebagai kelompok sosial dengan komitmen yang sama terhadap kelas produk, merek, dan aktivitas konsumsi.

Kotler (2003) dan Keller (dalam Fajar M.K, 2010) menambahkan bahwa brand community berperan sebagai alat penting dalam membangun merek, karena dapat menciptakan hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen. Strategi ini membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Berry & Parasuraman, 1991).

Menurut Luis et al. (dalam Purba, 2015), brand community menjadi sarana efektif bagi perusahaan untuk memperkuat interaksi dan loyalitas konsumen, karena keberadaannya menciptakan rasa memiliki terhadap merek.

Resnick (2001) mengemukakan manfaat brand community sebagai berikut:

- Bagi konsumen: memberikan informasi dan pengalaman mengenai produk.
- Bagi produsen: memperkuat hubungan dengan konsumen, memahami karakteristik dan preferensi mereka, serta memperoleh umpan balik terhadap produk.

Muniz & O'Guinn (2001) juga mengidentifikasi beberapa karakteristik komunitas merek, yaitu:

1. Tidak dibatasi ruang dan wilayah (dapat bersifat online).
2. Terbentuk dari produk atau jasa komersial.
3. Menjadi wadah interaksi sosial dan berbagi pengalaman.
4. Memerlukan komitmen yang tinggi dan stabilitas antar anggota.
5. Anggotanya memiliki pengetahuan mendalam tentang produk dan merek.

Sementara itu, Syahbana (dalam Fajar M.K, 2010) menjelaskan bahwa komunitas merek juga berfungsi sebagai strategi kampanye pemasaran yang melibatkan konsumen secara langsung, dengan tujuan meningkatkan loyalitas melalui rasa kepemilikan terhadap merek.

Davidson et al. (2007) mengidentifikasi lima karakteristik yang mendorong terbentuknya brand community, yaitu:

1. Citra merek (brand image) yang kuat.
2. Aspek hedonis, seperti nilai ekspresif dan pengalaman emosional.
3. Sejarah merek yang panjang.
4. Konsumsi publik, di mana produk digunakan secara terbuka dan menjadi simbol sosial.
5. Persaingan tinggi, yang mendorong konsumen untuk bersatu mendukung merek tertentu.

### **Dimensi dan Indikator Brand Community**

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001), terdapat tiga dimensi utama brand community, yaitu:

1. Kesadaran Bersama (Shared Consciousness) Menunjukkan rasa keterikatan emosional antar anggota komunitas dan kesadaran akan perbedaan mereka dari pengguna merek lain.
  - Legitimacy (Legitimasi): membedakan antara anggota sejati dan nonanggota komunitas.
  - Oppositional Brand Loyalty: loyalitas yang diperkuat oleh adanya kompetisi dengan merek pesaing.
2. Ritual dan Tradisi (Rituals and Traditions) Mencakup aktivitas sosial seperti merayakan sejarah merek (*celebrating the history of the brand*) dan berbagi cerita pengalaman

(*sharing brand stories*) antar anggota komunitas. Ritual ini memperkuat solidaritas dan nilai budaya komunitas.

3. Rasa Tanggung Jawab Moral (Moral Responsibility) Mewakili rasa kewajiban antar anggota komunitas untuk saling membantu dan menjaga keberlangsungan komunitas.
  - Integrating and Retaining Members: mempertahankan dan mengintegrasikan anggota baru.
  - Assisting in the Use of the Brand: saling membantu dalam penggunaan produk dan penyelesaian masalah merek.

Ketiga dimensi tersebut menunjukkan bahwa *brand community* tidak hanya sekadar kumpulan pengguna produk, tetapi merupakan hubungan sosial yang bermakna, dibangun atas dasar identitas bersama, tradisi kolektif, dan tanggung jawab moral antar anggotanya.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut:

- Variabel Independen (X): Brand Community (X1) dan Ekuitas Merek (X2), yang mempengaruhi variabel dependen.
- Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan Sari Lemon Almun Tasikmalaya, yang dipengaruhi oleh variabel independen.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner untuk mengetahui pengaruh Brand Community dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Metode ini bersifat empiris, objektif, terukur, dan sistematis.

### Populasi dan Sampel

- Populasi: Seluruh konsumen Sari Lemon Almun Tasikmalaya selama tiga bulan (Maret–Mei 2024) sebanyak 510 orang.
- Sampel: Menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh 84 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara: Mengumpulkan data primer terkait perilaku pembelian konsumen.
2. Kuesioner: Mengukur pengaruh Brand Community dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Alat Ukur: Menggunakan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju).

### Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap:

1. **Uji Instrumen:** Kuesioner langsung disebarkan kepada responden tanpa uji coba awal.
2. **Uji Validitas:** Digunakan untuk memastikan pertanyaan kuesioner mampu mengukur variabel secara tepat.
3. **Uji Reliabilitas:** Menilai konsistensi alat ukur; hasil yang konsisten menunjukkan reliabilitas tinggi.
4. **Uji Asumsi Klasik:** Dilakukan bersamaan dengan analisis regresi, termasuk uji normalitas dan multikolinearitas untuk memastikan model regresi layak.
  - **Uji Normalitas:** Memastikan residual memiliki distribusi normal.
  - **Uji Multikolinearitas:** Menguji tidak adanya korelasi antar variabel independen.
5. **Analisis Regresi Linier Berganda:** Digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Community (X1) dan Ekuitas Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan

persamaan:

$$[Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e]$$

6. **Koefisien Determinasi ( $R^2$ ):** Mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Interpretasi: 0,80–1,00 sangat kuat; 0,60–0,799 kuat; 0,40–0,599 cukup kuat; 0,20–0,399 rendah; 0–0,199 sangat rendah.
7. **Uji Hipotesis:**
  - **Uji t:** Menilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
  - **Uji F:** Menilai pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Hasil Penelitian

#### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner. Kuesioner diberikan baik secara online melalui Google Form maupun secara tertulis langsung kepada responden. Sampel penelitian terdiri dari seluruh konsumen Sari Lemon Almun Tasikmalaya, sejumlah 84 responden. Pengumpulan data dilakukan mulai 5 Juli 2024, dengan peneliti menemui responden satu per satu dari tanggal 2 Juni hingga 20 Juni 2024 untuk memastikan kuesioner terisi dengan lengkap. Metode sampling yang digunakan adalah sampling jenuh, sehingga seluruh 84 kuesioner yang dikembalikan dijadikan sampel penelitian.

#### Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	30	35,71%
2	Perempuan	54	64,29%
Jumlah		84	100%

**Analisis:** Mayoritas konsumen Sari Lemon Almun adalah perempuan (64,29%), sedangkan laki-laki sebanyak 35,71%.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<19	2	2,38%
2	20-30	50	59,52%
4	31-40	29	34,52%
5	41-45	3	3,58%
Jumlah		84	100%

**Analisis:** Responden mayoritas berusia 20-30 tahun (59,52%), menunjukkan bahwa konsumen Sari Lemon Almun didominasi oleh generasi muda dewasa.

#### Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dengan jumlah responden 84.

- **Uji Validitas** dilakukan menggunakan uji korelasi Pearson melalui SPSS 25. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada variabel Brand Community ( $X_1$ ), Ekuitas Merek ( $X_2$ ), dan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) memiliki **Rhitung** > **Rtabel** (**0,215**) sehingga dinyatakan valid.
- **Uji Reliabilitas** menggunakan **Cronbach's Alpha**, dengan kriteria:
  - $\alpha > 0,60$  → reliabel
  - $\alpha < 0,60$  → tidak reliabel

Variabel	Alpha Conbach N=84	Nilai Koefisien	Keterangan
Brand Community (X1)	0,738	0,60	Reliabel
Ekuitas Merek (X2)	0,829	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,823	0,60	Reliabel

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menggunakan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh Asymp. Sig = 0,200 > 0,05, sehingga data terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79830764
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.063
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

#### Uji Multikolinearitas

- Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 menunjukkan **tidak ada multikolinearitas**.
- Hasil:
  - Brand Community: Tolerance = 0,297; VIF = 3,372
  - Ekuitas Merek: Tolerance = 0,297; VIF = 3,372

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.834	2.537		
	Brand community	1.727	.154	.297	3.372
	Ekuitas merek	.386	.131	.297	3.372

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

### Analisis Regresi Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi:

$$Y = 11,834 + 1,727X_1 + 0,386X_2$$

- Konstanta ( $\alpha$ ) = 11,834: rata-rata Loyalitas Pelanggan jika  $X_1$  dan  $X_2 = 0$ .
- Koefisien  $X_1 = 1,727$ : setiap peningkatan 1 unit Brand Community meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 1,727.
- Koefisien  $X_2 = 0,386$ : setiap peningkatan 1 unit Ekuitas Merek meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,386.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (t)

- Brand Community  $\rightarrow$  Loyalitas Pelanggan:  $t_{\text{hit}} = 11,182 > t_{\text{tabel}} = 1,663$ ;  $\text{sig} = 0,000 < 0,05 \rightarrow H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima.
- Ekuitas Merek  $\rightarrow$  Loyalitas Pelanggan:  $t_{\text{hit}} = 2,943 > t_{\text{tabel}} = 1,663$ ;  $\text{sig} = 0,004 < 0,05 \rightarrow H_0$  ditolak,  $H_2$  diterima.

#### Uji Simultan (F)

- $F_{\text{hitung}} = 132,349$ ,  $\text{sig} = 0,000 < 0,05 \rightarrow H_0$  ditolak.  
Artinya Brand Community dan Ekuitas Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- **Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 <sup>a</sup>	.766	.760	1.820
a. Predictors: (Constant), Ekuitas merek, Brand community				
b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan				

**Analisis:** Variabel independen menjelaskan 76% variasi Loyalitas Pelanggan, sisanya 24% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di Sari Lemon Almun Tasikmalaya, dapat disimpulkan bahwa Brand Community dan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sedangkan mayoritas responden merupakan konsumen usia 20-30 tahun. Brand Community berperan penting dalam membangun keterikatan pelanggan, sementara Ekuitas Merek memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Sari Lemon Almun disarankan memperkuat komunitas pelanggan melalui promosi dan interaksi yang menarik serta menyesuaikan citra merek dengan tren dan kebutuhan konsumen, menekankan kualitas produk, manfaat kesehatan, dan harga yang terjangkau.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity (Capitaiizing on the value of Brand Nmae)*. Newyork: The Free Press
- Alkalah, c. (2016). Hal. 19(5), 1–23.

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis* oleh David Wijaya, Herwita Titi Sekartaji, Hirson Kurnia. Jakarta : Salemba Empat Dharmmesta, B.S. 1999. Iii, b. A. B., & penelitian, m. (2011). 1 ) 2 )
- Loyalitas Pelanggan: sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No.3, h. 73-88. Ghozali, Imam. (2013).
- Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21: Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty How to Earn It How to Keep It, Kentucky : Mc Graw Hill International* Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001.
- Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke delapan terjemahan Damos Sihombing)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Prenhallindo. Jakarta. Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Muniz, A.M. Jr. And T.C. O'Guinn. 2019. *Brand Community, Journal of Consumer Research, Free Press, New York.*
- Muniz, Albert M. & T.C. O'Guinn, Thomas C. 2020. *Brand Community, Journal of Consumer Research.*
- McAlexander, James, John W. Schouten & Harold F. Koenig. (2002). *Building Brand community. Journal of Marketing*. 66, 1, Januari, hal 48-74. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (mixed methods)*. Bandung : Alfabeta. Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta
- Kepada, d., ekonomi, f., negeri, u., gelar, m., & ekonomi, s. (2013). Pengaruh brand community dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan ( studi pada komunitas honda maestro di yogyakarta ) untuk memenuhi sebagian persyaratan guna.
- Maulidiah, f., Suharyono, & Hidayat, k. (2018). Pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Administrasi bisnis*, 63.
- Putro Bagus Setio Widiyo, & Hussein Ananda Sabil. (2020). Pengaruh brand community terhadap brand loyalty melalui value creation practice sebagai variabel mediasi (studi pada komunitas merek nikon team). *Jurnal universitas brawijaya*, 1(1), 1–10. [www.bcnaward.jp](http://www.bcnaward.jp),
- Swayne, I., & Dodds, M. (2013). Brand equity. *Encyclopedia of sports management and marketing*, 9–32. <https://doi.org/10.4135/9781412994156.n70>
- Syafruddin, m., & Junaid, m. R. (2019). Pengaruh komunitas merek dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan (studi komunitas suzuki karimun di makassar). *Bongaya journal of research in management*, 2(2), 98–107. <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/index.php/bjrm>
- Yulyanti, a., Widiana, m. E., & Istanti, e. (2018). Pengaruh brand community terhadap loyalitas merek mobil toyota yaris. *Jurnal manajemen branchmarck*, 4(1), 107–116.