

Pengaruh *Brand Community* Terhadap *Brand Awareness* Vespa Matic Di Serang Banten

The Effect Of Brand Community On Vespa Matic Brand Aware In Serang, Banten

Muhammad Shidqi Andrezha¹, Yuliani Rachma Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, msaandre@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup. Seperti halnya, minat beli masyarakat terhadap motor vespa adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui besaran pengaruh dari *brand community* terhadap *brand awareness* pada Vespa Matic di Serang Banten. Total sampel sebanyak 80 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert yang diolah menggunakan software Microsoft Excel 2010 dan Software SPSS versi 26. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand community* terhadap *brand awareness* vespa matic di Serang Banten. hipotesis menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel yaitu (22,084 > 1,664) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand community* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* vespa matic di Serang Banten. Variabel *brand community* memberikan pengaruh sebesar 92,9% terhadap *brand awareness*.

Kata kunci-*brand community* dan *brand awarenees*.

Abstract

The need for motorbikes is not just an ordinary means of transportation, but for some people it has become part of the lifestyle. Likewise, people's buying interest in Vespa motorbikes is one illustration of this phenomenon. The purpose of this study was to determine the influence of the brand community on brand awareness on Vespa Matic in Serang, Banten. The total sample is 80 people. Data was collected through a questionnaire with a Likert scale which was processed using Microsoft Excel 2010 software and SPSS software version 26. The research method used was simple linear regression. The results of the study show that there is an influence of brand community on brand awareness of vespa matic in Serang, Banten. the hypothesis shows that the tcount > ttable is (22.084 > 1.664) with a significant value of 0.000 < 0.05. This shows that the variable brand community (X) has a significant influence on brand awareness of Vespamatic in Serang, Banten. The brand community variable has an influence of 92.9% on brand awareness.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, perusahaan harus memberikan pelayanan yang memenuhi dan memuaskan semua kebutuhan konsumen. Karena persaingan pasar yang ada semakin ketat, hal ini berdampak tidak langsung dalam hal perusahaan mempertahankan pelanggannya. Persaingan mencakup semua penawaran dari pesaing dan alternatif yang dipertimbangkan pembeli (Kotler, 2003: 159). Ketika perusahaan mencari pesaing, mereka perlu mengetahui strategi, tujuan, kelemahan, keunggulan, fitur, pangsa pasar dan bagaimana mereka bereaksi ketika mereka memperoleh pesaing baru.

Ketatnya persaingan tersebut hadir di semua perusahaan, termasuk industri otomotif. Industri otomotif merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Beragamnya

jumlah perusahaan mobil menjadi bukti bahwa industri otomotif banyak diminati oleh para peminat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh BPS (2018), jumlah kendaraan listrik di Indonesia adalah 46.858.759, meningkat 9.646.941 dari tahun 2017. Apalagi perkembangan industri ini terlihat dari banyaknya brand yang masuk ke Indonesia. Dengan sejumlah alternatif yang serupa dengan yang ada di pasar negara berkembang, pelanggan memiliki banyak peluang untuk memilih produk mana yang akan dibeli. Industri otomotif yg sangat kompetitif, khususnya industri sepeda motor, adalah galat satu industri yg berkembang pesat.

Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia membutuhkan transportasi yang murah dan fleksibel untuk menunjang berbagai aktivitasnya. Menurut data (Survei BPS, 2018), jumlah sepeda motor adalah 120.101.047. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk Indonesia yang besar, perekonomian Indonesia yang sedang berkembang, dan status ekonomi sebagian besar tenaga pendidik Indonesia berada pada golongan menengah ke bawah. Melihat situasi ekonomi penduduk Indonesia, sepeda motor merupakan alat transportasi yang layak.

Permintaan akan adanya alat transportasi murah dan fleksibel tidak lepas dari pengaruh perilaku konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:173) perilaku konsumen dalam pemilihan berbagai produk dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Jumlah penduduk Indonesia yang tinggi dan perekonomian Indonesia yang sedang berkembang sehingga keadaan ekonomi mayoritas penduduk Indonesia pada kalangan menengah ke bawah. Melihat keadaan ekonomi masyarakat Indonesia adalah kalangan menengah ke bawah, maka alat transportasi yang memungkinkan adalah sepeda motor.

Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup. Seperti halnya, minat beli masyarakat terhadap motor vespa adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Penggemar motor vespa khususnya Scooter Matic Vespa Piaggio selaku konsumen sepeda motor telah terlibat pada jenis perilaku pembelian yang rumit. Seperti diketahui bahwa sebuah motor Scooter Matic Vespa Piaggio identik dengan harga yang relatif di atas rata-rata dari harga motor tipe matic lainnya.

Kondisi tersebut menjadikan sebuah tuntutan bagi setiap produsen sepeda motor untuk senantiasa mengembangkan konsep produk yang ditawarkan, mengingat produk sepeda motor sangat peka terhadap selera konsumen dan tuntutan perkembangan jaman. Dalam dunia usaha dengan tingkat persaingan yang kompetitif, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk barunya akan menghadapi resiko yang berat yaitu akan mendapatkan produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang berubah-ubah, teknologi baru dan pengembangan produk yang berlaku dalam jangka waktu pendek serta persaingan yang meningkat baik itu dari dalam maupun dari luar negeri (Kotler dan Keller, 2009:276)

Dengan banyaknya jumlah pengguna kendaraan berupa sepeda motor di Indonesia, maka mulai banyak terbentuk beberapa komunitas yang biasanya tergabung karena memiliki merek kendaraan yang sama, atau hobi yang sama dalam berkendara sepeda motor. Keberadaan komunitas tersebut dimanfaatkan oleh anggotanya untuk berbagi atau bertukar informasi sekitar pengetahuan akan kendaraan sepeda motor.

Hal tersebut memperlihatkan bahwa dalam kehidupan kita sehari-hari, manusia berinteraksi dengan orang lain sebagai makhluk sosial, dan berperilaku baik saat beradaptasi dengan lingkungan sosialnya. Orang cenderung bertemu teman dan kelompok yang memiliki perspektif, tindakan, atau aspirasi yang sama. Adanya komunitas berbasis merek memungkinkan konsumen untuk berbagi ide tentang produk dengan anggota komunitas merek, berinteraksi dengan anggota lain, memiliki media untuk mengekspresikan diri, dan media untuk berkomunikasi dengan perusahaan (Sulistioaji, 2014:132). Komunitas berbasis merek adalah jenis komunitas khusus yang koneksinya didasarkan pada koneksi geografis, berdasarkan serangkaian hubungan sosial yang terstruktur di antara penggemar format merek tertentu.

Menurut Mc Alexanderr & Schouten (2002:67) merk community menjadi gerombolan sosial yg mempunyai latar belakang tidak sama dan dipilih secara eksklusif menurut dalam persamaan minat dalam produk, kelas, dan kegiatan tertentu. Oleh karenanya perusahaan wajib mengetahui kenyataan yang sedang terjadi menjadi indera ukur buat kemajuan perusahaan yang sedang berjalan. Terlebih, ketika ini komunitas merek dalam industri sepeda motor adalah kenyataan yang tak jarang terjadi lantaran bisa dipungkiri lagi bahwa kebutuhan akan sepeda motor hanya sebagai sekedar indera

transportasi biasa, namun bagi sebagian besar kalangan masyarakat, sudah sebagai bagian berdasarkan gaya hidup. Maka, perusahaan melakukan banyak sekali macam taktik supaya bisa bersaing sebagai akibatnya bisa merebut hati pelanggan. (Kompas, 2019), seiring dengan sebaran komunitas pengguna sepeda motor skutik premium yang semakin hari semakin meningkat di Indonesia, PT Piaggio Indonesia memanfaatkan keberadaan komunitas yang besar untuk menciptakan interaksi yang lebih baik. Selain PT Piaggio Indonesia melakukan sejumlah kegiatan, salah satunya bergabung dengan komunitas Vespa untuk merayakan peluncuran motor terbarunya yaitu Vespa GTS 300Supertech, di diler Piaggio Jatinegara, Minggu, 17 November 2019.

Vespa masuk di Indonesiaa sejak tahun 1960. Padaa waktu itu hanya PT. Danmotors Vespa Indonesia saja yang importir vespa. Konon harga vespa pada saat itu setara dengan harga tipe rumah sederhana. Sejak saat itulah vespa menjadi kendaraan yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Memasuki millennium 20 ini, Piaggio mengeluarkan produk vespa yang memenuhi standar emisi Euro seperti Vespa ET, Vespa GT, Vespa GTS, Vespa PX 125, Vespa LX150, Vespa Sprint125, dan Vespa Primaveera. Jenis vespa ini merupakan jenis modern vespa yang sangat dikagumi dan disenangi oleh seluruh elemen masyarakat tanpa memandang genre yang ada di Indonesia ini.

Vespa mengambil alih dunia dengan perkembangannya yang mewakili pergerakan global. Menjadi awal era revolusioner dalam fashion, kesenian dan segala bentuk kreativitas yang dipimpin oleh kaum muda yang terdorong oleh kebebasan, mengejar impian, dan mengikuti hasrat mereka. Semboyan klasik “Lebih Baik Naik Vespa” benar-benar mewujudkan semangat tersebut serta membuktikan pernyataan bahwa vespa bukan sekedar produk otomotif, namun juga pilihan gaya hidup.

Vespa terus berkembang seiring kemajuann dalam peradaban masyarakat yang semakin modern, sehingga akan tetap hidup di generasi masa kini. Karena faktanya, vespa merupakan salah satu produk yang mempunyai hak istimewa, tetap klasik dalam bentuk yang modern. Secara bentuk, semua orang mengetahui vespa saat mereka melihat scooter vespa, baik bentuk yang lama maupun baru. Hal ini dikarenakan, secara filosofi dasar rancangan vespa masih dapat dilihat pada vespa baru yang mendapat sentuhan modern. Hal ini dinilai sangat penting untuk mengikuti perubahan waktu dan membayangkan masa depan (dikutipdalam: www.id.vespa.com). Dibawah ini merupakan perkembangan bentuk vespa yang disajikan padagambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1.1 Perkembangan Bentuk Vespa

Tahun 2021 menjadi periode yang sangat penting bagi [Vespa](http://www.vespa.com). Tidak hanya merayakan ulang tahun yang ke-75, Vespa merayakan pencapaian produksi lebih dari 19 juta unit. [PT Piaggio Indonesia](http://www.piaggio.com) secara resmi memperkenalkan Vespa 75th Anniversary Limited Edition yang direpresentasikan melalui dua model ikonik Vespa, yaitu Vespa Primavera 150 dan VespaGTS untuk merayakan dua pencapaian tersebut.

Brand community adalah suatu komunitas yang disusun berdasarkan kedekatan dengan produk dan berawal dari menyalurkan hobi yang sama. *Brand community* sekarang ini sedang menjadi *trend* dalam perkembangan strategi penjualan. Manajemen akan mudah mengetahui kepuasan customer terhadap

brand. Perkembangan dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen sebagai hasil dari hubungan antara brand, identitas individu dan budaya.

Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Mc Alexander & Schouten (2002:97) yang mendefinisikan *brand community* (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbedaa yang dipilih secara personal berdasarka pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi. Untuk itu, perusahaan perlu mengetahui apa yang terjadi sebagai tolak ukur kemajuan usahanya. Karena fenomena persaingan, sistem perekonomian Indonesia akan semakin mengarah pada mekanisme pasar dimana pemasar dapat terus-menerus memanfaatkan dan memperoleh pangsa pasar. Salah satu aset perusahaan dalam meraih pangsa pasar adalah mempertahankan merek produknya. Ini adalah sumber kekayaan terbesar perusahaan saat ini.

Sebagaimana Kotler dan Keller (2009:175) mengklaim bahwa pesaingnya adalah perusahaan yang melayani pelanggan yang sama. Setelah perusahaan mengidentifikasi pesaing mereka, mereka perlu mengetahui karakteristik mereka, terutama strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi mereka terhadap ancaman pasar. Dewasa ini, persaingan yang semakin ketat di semua kategori produk telah menciptakan berbagai merek yang menjadi identitas masing-masing produk tersebut.

Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi alat transportasi umum, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian orang. Minat masyarakat untuk membeli sepeda motor Vespa adalah salah satu contoh dari fenomena tersebut. Penggemar sepeda motor Vespa khususnya skutik. Merek dagang adalah nama, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditampilkan untuk mengidentifikasi dan membedakan atau membedakan satu penjualan barang atau jasa dari penjualan lainnya. Peran sebuah merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda kompetitif, tetapi salah satu faktor terpenting bagi keunggulan bersaing (Simamora, 2009: 57). Hal ini membutuhkan strategi alternatif untuk mengembangkan dan membangun merek yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Perkembangan brand Vespa Piaggio di Indonesia memang dikenal sangat pesat. Oleh karena itu, sebagai pemilik merek dagang Vespa di Indonesia, PT Piaggio Indonesia terus berupaya untuk menawarkan yang terbaik dalam produk-produk terbarunya.

Kehadiran Vespa Matic Scooter Piaggio telah menambah banyak variasi pada grup skutik matic Indonesia, namun tetap menampilkan gaya klasik Italia. Skuter Matic Vespa Piaggio resmi diluncurkan pada tahun 2006 oleh PT Piaggio Indonesia dan produk pertamanya yaitu Vespa Corsa125, mengantarkan lahirnya sepeda motor di Indonesia. Dengan mengedepankan layanan dan teknologi yang terus berkembang, PT Piaggio Indonesia berhasil mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Indonesia yang memilih kendaraan Skuter Matic yang memiliki suasana klasik dan istimewa..

Untuk meningkatkan hal tersebut, Salah satunya dengan fokus pada komunitas brand yang berkembang dengan membangun dan mendukung komunitas brand skutik yang sudah ada yaitu Vespa Piaggio. Komunitas merek menunjukkan bahwa mereka peduli dengan brand yang digunakan konsumen, sehingga dapat menjadi aset bagi perusahaan untuk meluncurkan produk dan mengembangkannya lebih baik dan lebih besar.

Salah satu faktor penting yang dapat Meningkatkan nilai penjualan melalui kehadiran komunitas merek atau *brand community*. Dengan munculnya komunitas brand yang tidak lebih dari komunitas yang menggunakan produk satu model pabrikan, ini dianggap sebagai pasar yang sangat potensial di masa depan. Untuk itu, perusahaan harus dapat menjalin hubungan yang erat terhadap komunitas merek, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek yang dijualnya.

Loyalitas konsumen akan merek sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya dan dengan adanya *brand community* diharapkan dapat mempertahankan loyalitas merek para anggota komunitas tersebut. Sebagaimana menurut Muniz dan O'Guin (2001:102) komunitas merek (*brand community*) merupakan suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial diantara penggemar merek tertentu. Sebagaimana Muniz dan O'Guin (2001:103), bahwa *brandcommunity* memiliki tiga komponen, yaitu:

1. Kesadaran bersama, yang terdiri dari: legitimasi dan loyalitas merek oposisi
2. Ritual dan tradisi, yang terdiri dari merayakan sejarah merek dan berbagi cerita.
3. Rasa tanggung jawab moral, yang terdiri dari integras dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek

Komunitas merek adalah bukti minat konsumen terhadap suatu merek. Pertimbangan ini merupakan aset penting. *Brand* memperoleh manfaat tambahan dari komunitas merek melalui tindakan para anggotanya dengan berbagi pengetahuan, pengalaman, dan harapan mereka tentang merek yang mereka gunakan. Semua manfaat merek lebih mudah dilihat dan dipercaya. Semua harapan konsumen adalah sumber utama inovasi untuk merek. Tujuan pertama dari komunitas merek adalah untuk menciptakan pasar yang loyal dari pengguna produk, tidak hanya ketika penggunaan produk pada tahap tertentu terbatas pada loyalitas, tetapi juga ketika memasuki tahap gaya hidup, dan konsumsi Gaya hidup masyarakat sangat tergantung. pada produk.

Oleh karena itu, produsen skutik Piaggio harus mampu mengikuti perkembangan pasardi kawasan ini. Salah satunya adalah pembentukan brand community atau komunitas branding,dijalin bersama dan didorong untuk memberikan pelayanan prima. Karena citra konsumen dan tak terlupakan, dapat menginspirasi konsumen lain untuk tertarik menggunakan produk otomatis Piaggio. Penggunaan skutik Piaggio-Matic terlihat dari *brand community*, komunitasskutik besar di wilayah Serang.

Komunitas Vespa di Serang merupakan komunitas pengguna sepeda motor Vespa Metik. Perkembangan masyarakat Serang mampu merangsang minat masyarakat untuk membeli dan menggunakan sepeda Vespa karena tertarik dengan komunitas yang dinamis seputar perubahan, event dan wisata. Oleh karena itu menarik bagi penulis untuk mengkaji keberadaan komunitas Vespamatic dengan melihat seberapa besar pengaruh komunitas ini terhadap evolusi keanggotaan komunitas Vespamatic di Serang.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik meneliti dalam judul: **“PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP BRAND AWARENESS VESPA MATIC DI SERANG BANTEN”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh *brand community* terhadap *brand awareness* Vespa Matic di Serang Banten.

C. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian, diharapkan mendapatkan manfaat-manfaat yang diharapkan, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif mengenai komunitas vespa Serang Banten yang ada kaitannya dengan brand awareness, serta sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti dengan melakukan penelitian dapat menambah wawasan mengenai brand awareness melalui komunitas vespa di Serang Banten.

D. Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan									
	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
Mencari tema Dan topik penelitian										
Pengumpulandata										
PenysunanBab I-III										
<i>Desk Evaluation</i>										

Pengolahan data	
Penyusunan Bab IV-V	
Pendaftaran sidang skripsi	

E. Penelitian Relevan

Sebelum melakukan penelitian, peneliti meninjau terlebih dahulu mengenai penelitian terdahulu sebelum melakukan penelitian mengenai “Pengaruh brand komunitas terhadap brand awareness vespa matic di Serang Banten”. Hal ini dilakukan untuk mencari penelitian yang sejenis dengan penelitian yang akan diteliti. Berikut ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi peneliti.

1. Penelitian Jurnal Nasional Terdahulu

Tabel 2.1 Jurnal Nasional Terdahulu

JURNAL NASIONAL I	
Judul	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Matic Piaggio Di Kota Cirebon
Peneliti	Syafiq Setiawan Sumana Putra dan Putu Nina Madiawati
Tahun	2022
Variabel Penelitian	X1 : Harga, X2 : Kualitas produk X3: Design produk, Y:Keputusan pembelian
Hasil	harga, kualitas produk dan desain produk secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa matic Piaggio di Kota Cirebon.
Metode Penelitian	Kuantitatif

Perbedaan	Pada penelitian sebelumnya terdapat variabel X2 dan X3, sedangkan penelitian kali ini tidak memiliki X2 dan X3. Selain itu, dengan bertambahnya Variabel X, maka analisis nya juga memakai analisis regresi berganda
Sumber	https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id
JURNAL NASIONAL II	
Judul	Pengaruh international Brand image, Brand community, Brand equity Terhadap loyalitas pelanggan (Survei pada Komunitas Modern Vespa Malang)
Peneliti	M. Atha Aqil Rafif dan M. Kholid Mawardi
Tahun	2017
Variabel Penelitian	X1: International brand image, X2: brand community, X3: brand equity, Y loyalitas pelanggan
Hasil	international brand image, brand community dan brand equity secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. International brand image berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Brand community juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga brand loyalty berpengaruh secara parsial berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa variabel brand equity yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan
Metode Penelitian	Kuantitatif

Perbedaan	Pada penelitian sebelumnya terdapat variabel X2 dan X3. sedangkan penelitian kali ini tidak memiliki X2 dan X3. Selain itu, dengan bertambahnya Variabel X, maka analisis nya juga memakai analisis regresi berganda
Sumber	https://www.neliti.com
JURNAL NASIONAK III	
Judul	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Community terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Piaggio Vespa Matic Modern di Jakarta
Peneliti	M. Nuradin dan Diyan Lestari
Tahun	2019
Variabel Penelitian	X1: Harga, X2: kualitas produk, X3: brand community, Y keputusan pembelian
Hasil	Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand community berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

II. METODOLOGI PENELITIAN

Untuk menyusun penelitian ini jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode analisis kuantitatif dengan melalui pendekatan asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2016:55) jenis penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Lalu kausal yang merupakan hubungan sebab akibat sehingga salah satu dari variabel mempengaruhi atau dipengaruhi oleh variabel yang lain. Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu:

A. Variabel Independen

Variabel independent atau variabel bebas merupakan variabel yang menjadi penentu arah terhadap variabel dependen atau variabel tergantung, dan posisi variabel bebas ada pada posisi yang lepas dari pengaruh variabel dependen. Biasanya variabel ini dilambangkandengan variabel X, lalu yang menjadi variabel bebas pada penelitian kali ini adalah *brand community*.

B. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel independent. Biasanya variabel ini dilambangkan dengan variabel Y, lalu yang menjadi variabel terikat pada penelitian kali ini adalah *brand awareness*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($22,084 > 1,664$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand community* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* vespa matic di Serang Banten.

Hasil pengujian koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara *brand community* dengan *brand awareness* sebesar 92,9% berada pada rentang nilai 0,80-1.000 yaitu sangat kuat. Dimana semakin positif penilaian seorang anggota terhadap *brand community* maka semakin tinggi pula loyalitas anggota komunitas terhadap merek.

Variabel *brand community* memberikan pengaruh sebesar 92,9% terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Gounaris & Stathakopoulos (2017), dimana pengaruh kuat suatu komunitas dengan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya, suatu komunitas akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli suatu produk atau memilih merek. Komunitas itu bisa berupa kelompok sosial yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang, salah satu contoh dari kelompok sosial itu adalah *brand community* vespa Serang dimana *brand community* adalah kelompok sosial yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi.

McAlexander, Schouten, and Koenig (2002) menyatakan bahwa banyak para produsen suatu produk yang mempelajari, mengorganisasi, dan memfasilitasi suatu *brand community* dengan alasan bahwa *brand community* mampu dalam memengaruhi persepsi dan tindakan anggotanya. Selain itu, *brand community* juga dibentuk dalam rangka membangun ikatan sosial antara konsumen suatu produk dan mereknya. Karena *brand community* mampu memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk melakukan aktifitas-aktifitas bersama yang berkaitan dengan merek, baik kegiatan rutin maupun sekedar sharing informasi. Artinya *brand community* 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 loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Sumarwan (2015:214) bahwa *brand awareness* dapat diartikan sebagai sikap positif seseorang konsumen terhadap suatu merek.

Kesimpulan dari uraian di atas bahwa ketika seseorang konsumen bergabung dengan suatu *brand community* maka banyak aktifitas-aktifitas yang mampu melahirkan keterikatan antara anggota dengan merek atau produk. Keterikatan ini akan membentuk sikap yang positif dan kesetiaan pada merek tertentu. Hal ini sejalan dengan pendapat McGoldrick & Andre (dalam Wood, 2004:186) yang menyatakan bahwa loyalitas meliputi perasaan atau afeksi, kesetiaan dan komitmen. Orang yang loyal terhadap merek tertentu memiliki sikap yang positif dan setia terhadap merek tersebut.

IV. KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dan analisa data maka diperoleh kesimpulan bahwa H_0 penelitian diterima, artinya ada pengaruh *brand community* terhadap *brand awareness* vespa matic di Serang Banten. Hipotesis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($22,084 > 1,664$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand community* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* vespa matic di Serang Banten. Variabel *brand community* memberikan pengaruh sebesar 92,9% terhadap *brand awareness*, yang berarti pengaruh komunitas merek sangat kuat dan dengan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya, dimana suatu komunitas akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli suatu produk atau memilih merek.

V. SARAN

Pada bagian ini peneliti akan mengakhirinya dengan memberikan saran, mengingat penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Saran-saran berikut ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan kelanjutan studi ilmiah dan berguna bagi pihak produsen khususnya produsen dan stakeholder sepeda motor vespa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlin, Alfathri. (2006). *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Aji, A., Fauzi, A., & Fanani, D. (2015). *Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas (Survei Pada Anggota Komunitas Motor Honda Tiger Neo_Gat's Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 104–111.
- 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.
- Aziz, sahin. (20117). *The effect of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands*.
- Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.D. (2006), "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 45-61.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H & Zarantonello, L. (2009.) "Brand Experience : What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*.
- Griffin, Jill. (2012). *Customer Loyalty* terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlanga.
- Gobe, Marc. (2005). *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga
- Istijanto, 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Plus 36 Topik Riset Pemasaran Siap Terap*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kibitiah, Mariyatul. (2017). *Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek Mobil Suzuki Ertiga (Study Kasus pada Klub Mobil Suzuki Ertiga ERCI Jember)*. Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management 13th Edition*. Singapore: Prentice Hall
- Kumar, R., Luthra, A. and Datta, G. (2006). *Linkages between brand personality and brand loyalty: a qualitative study in an emerging market in the Indian context*. *South Asian Journal of Management*.
- Kusuma, Yohanes Surya. (2018). *Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust Harley Davidson di Surabaya*. *Jurnal manajemen pemasaran*
- Lindawati and Indrianawati Usman and Sri Wahyuni Astuti (2019) *Anticipating normative community pressure in brand community: a study of young entrepreneurs community of Bank Mandiri*. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 22 (1). pp. 137-146. ISSN 2087-3735, e- ISSN: 2088-785X
- Mardiono, M., Tricahyono, D. (2015). *Pengaruh brand community terhadap brand loyalty (studi kasus pada komunitas naked wolves indonesia)*. *e-Proceeding of Management :Vol.2, No.3 Desember 2015 | Page 2354*.
- Muniz and O' Guinn, 2001, *Brand Community*, *Journal Of Consumer Research*, Oxford University Press, Vol. 27 No. 4
- Oliver, Richard L. (2009). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on The Consumer*, Mc Graw– Hill : New York.
- Rangkuti, Freddy. (2012). *The Power of Brands*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- 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.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta Sugihartati,
- Rahma, 2017. *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda*. Surabaya :Airlangga University Press

Tjiptono, Fandy. (2012). Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kelima. Penerbit Andi : Yogyakarta.

