

**PENGARUH KOMUNITAS MEREK (*BRAND COMMUNITY*) DAN
PERSONALITAS MEREK (*BRAND PERSONALITY*) TERHADAP
LOYALITAS MEREK ORIFLAME DI KOTA PADANG**

Yasri, Rahmiati, dan Devi Sylvia

yasrifeunp@gmail.com, rahmifeunp@gmail.com,
devisylvia417@yahoo.co.id

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Abstract: *The objective of this research is to analyze influence of brand community and brand personality to customer loyalty of Oriflame in Padang city. The population of this research is all of members of Oriflame community in Padang city. Sample size is 100 persons. Sample technique is sample random sampling. The data has collected are primery and scondary data. The data collected by questionnaire and documentation. Data are analyzed with multiple regression. The research results revealed that (1) brand community has positive and significant influence to Oriflame brand loyalty in Padang city (2) brand personality has positive and significant influences to Oriflame brand loyalty in Padang city. The brand community has biggest influences than brand personality.*

Keywords : *Brand community, brand Personality, brand loyalty*

PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang makin ketat menuntut produsen untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada dasarnya konsumen yang loyal tidak akan mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek lain. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam dari konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan melakukan pembelian produk yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang. Pembelian tersebut dilakukan secara berulang, meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Griffin, 2003).

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan produk di Indonesia yang semakin pesat. Pada kondisi seperti sekarang loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Disamping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Persaingan yang ketat juga dialami oleh produsen kosmetik. Setiap saat konsumen disugahi oleh informasi tentang berbagai merek, baik melalui iklan di media elektronik maupun media cetak. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain. Oleh sebab itu produsen harus mampu menarik hati pelanggannya di tengah persaingan yang ketat tersebut.

Salah satu merek kosmetik yang cukup terkenal dan pemasarannya cukup luas yaitu Oriflame. Oriflame adalah perusahaan kosmetik yang berasal dari Swedia, dan saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Proses pemasaran produk Oriflame dilakukan melalui pembentukan anggota dimana anggota Oriflame merupakan konsumen dan sekaligus memasarkan produk Oriflame ke konsumen lainnya. Dengan demikian, perkembangan pemasaran produk Oriflame sangat tergantung pada keaktifan anggota dalam membeli produk sekaligus memasarkannya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan ke outlet Oriflame di Kota Padang diketahui bahwa pertumbuhan jumlah anggota Oriflame rata-rata pertahun tergolong relatif rendah yaitu 20 orang pertahun dengan lama keanggotaan rata-rata 2 tahun. Selain itu, terdapat sekitar 25% anggota yang tidak aktif (Oriflame Padang, 2012). Ini mengindikasikan masih rendahnya loyalitas anggota atau konsumen Oriflame

Usaha untuk mendapatkan loyalitas konsumen terhadap merek memerlukan suatu strategi yang lebih tepat. Maraknya komunitas konsumen yang terbentuk berdasarkan produk dan merek tertentu menjadi peluang baru bagi produsen untuk membidik pasar secara lebih fokus dan efektif. Pesatnya pertumbuhan komunitas baru ini dipacu oleh semakin spesifiknya kebutuhan, minat, selera dan pengalaman konsumen. Komunitas konsumen ini umumnya terbentuk karena kebutuhan untuk

bertukar pengetahuan. Disamping itu mereka juga berbagi pengalaman mengenai produk atau merek yang sama, oleh sebab itu mereka merasa senang, nyaman, diakui, serta merasa berada dalam lingkungan atau kelompok yang sama.

Sejumlah produsen telah berhasil menangkap fenomena komunitas ini dan memanfaatkannya sebagai alat untuk semakin memahami konsumennya dalam rangka membangun loyalitas konsumen. Melalui komunitas juga didapatkan banyak masukan berharga untuk perbaikan kualitas produk ataupun layanan yang diberikan. Anggota komunitas secara sederhana dapat dikatakan sebagai kumpulan konsumen yang mengkonsumsi suatu merek atau produk tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Muniz dan O'quinn (2001; 423-424) menyatakan bahwa anggota komunitas merasa lebih memahami merek produk yang bersangkutan akibat mereka bisa membandingkan dengan merek pesaing. Anggota komunitas juga memperlihatkan bagaimana kedekatan, kekhawatiran dan sekaligus kemarahan mereka terhadap pesaing. Anggota komunitas sering menolak produk yang ditawarkan pesaing walaupun produk itu memiliki reputasi yang lebih tinggi. Melalui komunitas merek juga tergambar kedekatan dan perhatian mereka terhadap merek, anggota juga memperlihatkan komitmen mereka terhadap merek tersebut. Komunitas merek dapat memperkuat fanatisme, materialisme dan hedonisme mereka terhadap merek yang bersangkutan. Selanjutnya Muniz dan O'quinn (2001; 425) menyatakan bahwa anggota komunitas membantu menyebarkan informasi, memperbaiki, dan mempromosikan produk, merekomendasikan merek.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa komunitas merek dapat memperkuat pemahaman anggotanya terhadap merek. Anggota lebih dekat, komitmen lebih tinggi, memperkuat fanatisme, materialisme dan hedonisme mereka terhadap merek tersebut. Hal ini meningkatkan loyalitas (kesetiaan) mereka terhadap merek tersebut karena mereka akan membantu menginformasikan merek, membantu memperbaiki, merekomendasikan produk dan menolak produk tawaran pesaing walaupun produk tersebut memiliki reputasi yang lebih tinggi.

Upaya yang dilakukan oleh Oriflame dengan membangun anggota komunitas untuk memasarkan produknya saat ini belum mampu menumbuhkan loyalitas konsumen. Komunitas merek ditujukan untuk mendorong ikatan emosional sesama anggota dan meningkatkan hubungan dengan merek Oriflame itu sendiri. Namun dalam pelaksanaannya terdapat berbagai kelemahan, antara lain banyaknya anggota yang kurang aktif (25%), pertemuan yang tidak teratur, tidak ada budaya (kebiasaan) yang dilakukan ketika anggota bertemu. Perkembangan anggota komunitas juga relatif kecil karena banyak anggota hanya termotivasi mendapatkan potongan harga kalau sudah menjadi anggota atau konsultan (wawancara, 17 Juli 2012).

Loyalitas terhadap merek menjadi sangat tinggi ketika konsumen terlibat secara personal dengan merek dan mengetahui risiko pembelian suatu merek. Untuk membangun hubungan personal yang kuat antara konsumen dengan merek, pemasar juga perlu menciptakan personalitas merek.

Personalitas merek didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan suatu merek, Aaker (1997:347). Misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial-ekonomi, sifat kepribadian manusia seperti sangat sentimental ataupun penuh perhatian (kahangatan). Kepribadian merek merupakan elemen yang membuat merek menjadi hidup dengan memberikan ciri-ciri manusiawi yang membuatnya lebih mudah diakses dan disentuh.

Konsep personalitas merek yang telah terbangun dengan baik pada suatu merek merupakan hasil dari penempatan unsur manusia berupa kepribadian sebagai kekuatan identitas merek yang bersifat lebih emosional. Personalitas merek dan reputasi kinerja merek dapat membedakan suatu merek dengan merek pesaing, menimbulkan loyalitas merek, dan pertumbuhan usahanya. Konsumen yang merasa personalitasnya sejalan dengan personalitas merek akan merasa senang dan puas. Pada tahap selanjutnya akan muncul persepsi serta asosiasi-asosiasi merek dalam pikiran konsumen. Kepuasan dan asosiasi ini selanjutnya akan menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut.

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:49) personalitas merek seringkali menjadi dasar hubungan jangka panjang konsumen dengan merek. Hal ini didukung oleh Zhang (2007) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara personalitas merek terhadap *brand loyalty*, termasuk didalamnya pilihan konsumen, sikap dan keinginan ingin membeli. Jika personalitas merek dan personalitas komunitas sangat kuat maka loyalitas merek juga tinggi, sebaliknya jika personalitas merek tidak sesuai dengan personalitas anggota komunitas maka loyalitas merek juga rendah.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Loyalitas

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau berlangganan bagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Sedangkan menurut Durianto (2004; 19) loyalitas adalah pengukuran bagaimana konsumen tetap loyal kepada suatu merek. Loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk.

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005; 97) loyalitas merek adalah respon perilaku (yaitu perilaku beli) yang bias (tidal random), yang diekspresikan dalam jangka waktu tertentu oleh unit pengambil keputusan dalam hubungannya dengan satu atau lebih alternatif-alternatif merek yang dipilih dari seperangkat merek dan merupakan fungsi dari proses psikologis (pengambilan keputusan). Menurut Tjiptono (1997; 37), loyalitas itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih, dan penanganan keluhan.

Komunitas Merek

Menurut Muniz dan O.Guin (2001) komunitas merek adalah sesuatu yang spesial, hubungan yang tidak terbatas wilayah, berdasarkan kepada seperangkat

struktur hubungan sosial diantara pecinta merek. Menurut Mc Alexander dan Schouten (2002) komunitas merek sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktifitas konsumsi. Anderson dalam Muniz dan O'Guinn (2001) mengatakan bahwa untuk mengukur komunitas merek digunakan 3 dimensi yang menjadi komponen utama yaitu Kesadaran sebagai satu kesatuan (*Consciousness of kind*), ritual dan tradisi (*Shared rituals and tradition*) dan tanggung jawab sosial (*Sense of moral responsibility*).

Menurut Maftesoli's dalam Purbaningtyas (2009) kesadaran sebagai satu kesatuan bersama (*consciousness of kind*) berpengaruh terhadap loyalitas merek yaitu legitimasi yang merupakan proses membedakan komunitas dengan yang bukan anggota komunitas atau memiliki hak yang berbeda. Sehingga hal ini dapat menimbulkan loyalitas merek pada anggota komunitas tersebut, karena anggota komunitas akan memperoleh fasilitas yang lebih dari produsen. Loyalitas merek pesaing (*oppositional brand loyalty*) yaitu melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya serta komponen penting dari arti merek tersebut.

Selanjutnya menurut Butscher (2006:20) klub pelanggan adalah kumpulan orang atau organisasi yang saling komunikasi, yang diprakarsai dan dioperasikan oleh suatu organisasi untuk berhubungan dengan anggotanya secara langsung dan teratur serta menawarkan paket manfaat yang dianggap bernilai tinggi, dengan tujuan mengaktifkan anggotanya dan meningkatkan loyalitasnya dengan menciptakan hubungan emosional.

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001) ritual dan tradisi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari komunitas merek. Ritual dan tradisi menggambarkan proses sosial yang penting melalui pemahaman dalam komunitas yang dihasilkan dan disebarkan dalam komunitas.

Tanggungjawab moral (*Sense of moral responsibility*) adalah perasaan tanggungjawab terhadap komunitas secara keseluruhan dan anggota individu dari

komunitas tersebut. Rasa tanggungjawab moral ini dihasilkan dari kegiatan kolektif dan juga kontribusi ikatan kelompok. Tanggungjawab moral ini tidak dibatasi hanya pada kehidupan anggota (saling membantu untuk keperluan anggota) tetapi juga diperlihatkan dalam kegiatan sehari-hari yang menunjukkan komitmen sosial. Tanggungjawab moral juga dapat meningkatkan kedekatan komunitas terhadap merek.

Personalitas Merek

Personalitas merek merupakan karakteristik kemanusiaan yang dapat berkontribusi pada suatu merek. Aaker dalam Morschett (1928) telah mengembangkan suatu skala pengukuran personalitas merek. Dia mengutarakan 42 ciri-ciri umum yang dikombinasikan kedalam 5 faktor dari dimensi personalitas merek: kompetensi, ketulusan, kegembiraan, kecanggihan, ketangguhan. Kelima dimensi tersebut memperlihatkan suatu dampak (efek) langsung pada loyalitas merek. Penelitian oleh Helgeson dan Supphellen (Morschett et.al, 2008; 417) menunjukkan bahwa kedua konstruk (kesesuaian diri atau personalitas merek) adalah konstruk yang berbeda dan termasuk kedua konstruk itu sebagai anteseden dari loyalitas merek. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Morschett et.al (2008; 417) memperlihatkan bahwa keseluruhan tiga model (kesesuaian diri, personalitas merek dan kinerja merek) memperlihatkan pengaruh terhadap loyalitas merek, namun efek kesesuaian-diri secara substansial lebih kecil, sedangkan kinerja merek lebih besar dan terpenting untuk loyalitas merek.

Selanjutnya menurut Yudianto (2010) ritual dan tradisi (*ritual and tradition*) berpengaruh terhadap loyalitas merek yaitu dengan merayakan sejarah merek maka anggota komunitas dapat lebih memahami akan merek tersebut, sehingga dengan mengetahui sejarah merek, anggota komunitas menjadi loyal dengan merek tersebut dan tercipta loyalitas merek. Berbagi cerita merek (*sharing brand stories*) dengan berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi

arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota.

Menurut Kurniasih (2005) rasa tanggung jawab moral (*moral responsibility*) berpengaruh terhadap loyalitas merek yaitu integrasi dan mempertahankan anggota (*integrating and retaining members*) integrasi dan mempertahankan anggota dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan yang baru, sehingga menimbulkan loyalitas merek. Membantu dalam penggunaan merek (*assisting in the use of the brand*) merupakan bentuk tanggungjawab terhadap anggota komunitas, dengan membantu sesama anggota komunitas dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam menggunakan merek dapat membuat anggota tersebut merasa puas dan terjadi loyalitas merek dalam komunitas tersebut

Menurut Aaker (1997:352) ada 5 dimensi yang terkenal pembentuk *brand personality* yang disebut dengan “*the big five*” yaitu ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, dan ketangguhan. Dimensi ketulusan atau bersungguh-sungguh terdiri dari subdimensi, seperti rendah hati, jujur, alami (*natural*), bersahabat, ceria, kekeluargaan, riil (apa adanya), sehat, dan sentimen. Dimensi kegembiraan menunjukkan kepribadian yang menyenangkan atau bahkan menggairahkan, yang termasuk subdimensi dalam dimensi ini adalah berani, bersemangat, imajinatif, trendy, berjiwa muda, unik, *up-to-date* dan bebas. Dimensi ketiga yakni kompetensi menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan. Subdimensi yang terdapat dalam dimensi ini antara lain adalah : handal, kerja keras, cerdas, optimis, percaya diri dan pemimpin. Dimensi kecanggihan merupakan dimensi kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan, subdimensinya antara lain kelas menengah atas, *glamour, good looking*, mempesona, feminin dan lembut. Dimensi kelima adalah ketangguhan yang menggambarkan kepribadian yang keras. Subdimensi dari dimensi ini adalah suka tantangan, maskulin dan nuansa barat

Menurut Zhang (2007) terdapat pengaruh signifikan antara personalitas merek terhadap *brand loyalty*, termasuk didalamnya pilihan konsumen, sikap dan keinginan ingin membeli. Sedangkan menurut Bauer, Hans, Ralf Mader and Sandra-Nadine Wagner (Morschett et.al;2008) dan Sirgy (1982) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin besar kesesuaian antara kepribadian merek maka semakin besar loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Oriflame di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability Sampling* dengan teknik penarikan sampel berupa *simple random Sampling*. Total sampel yang diperoleh berjumlah 100 orang. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Loyalitas merek dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek Oriflame yang diukur berdasarkan indikator: mengatakan sesuatu yang positif tentang merek, merekomendasikan kepada orang lain, mengajak orang lain jadi pelanggan, membela jika dijelekkkan, dan tetap setia menggunakan produk Oriflame. Komunitas merek dalam penelitian ini adalah kelompok pengguna produk Oriflame yang didasarkan pada kedekatan dengan merek Oriflame dalam bentuk komunitas, dengan indikator: legitimasi, loyalitas merek pesaing, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integritas dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek. Personalitas merek merupakan serangkaian karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dalam merek Oriflame. Indikator pengukurnya adalah ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan dan ketangguhan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data Penelitian

No	Variabel	<i>Unstandardized coefficients</i>		<i>Standardized coefficients</i>	T	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1.	<i>constant</i>	-0,093	2.133	-	-0.044	0.965
2.	<i>Brand Community</i>	0,091	0,019	0,4444	4,837	0,000
3.	<i>Brand Personality</i>	0,081	0,021	0,346	3.776	0,000
	F-hitung = 50,933		Signifikansi = 0,000			
	R-square = 0,512					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2012

Besaran koefisien komunitas merek (*brand community*) adalah 0,091 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif komunitas merek terhadap loyalitas merek. Artinya komunitas merek yang kuat akan dapat meningkatkan loyalitas anggota terhadap merek Oriflame. Besaran koefisien personalitas merek (*brand personality*) adalah sebesar 0,081 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif personalitas merek (*brand personality*) terhadap loyalitas merek. Artinya jika personalitas merek (*brand personality*) diperbaiki atau ditingkatkan sebesar satu satuan maka loyalitas merek meningkat sebesar 8,10%, dengan asumsi variabel komunitas merek *ceteris paribus*. Dengan demikian jika personalitas merek Oriflame sesuai dengan personalitas anggota maka loyalitas merek akan semakin meningkat.

Pengaruh Komunitas Merek (*Brand Community*) terhadap Loyalitas merek

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa komunitas merek (*brand community*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Oriflame di Kota Padang. Besaran koefisien regresinya adalah 0,091 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa komunitas merek (*brand community*) sangat berpengaruh terhadap tinggi-rendahnya loyalitas merek Oriflame di kota Padang. Jika loyalitas merek Oriflame ingin ditingkatkan maka komunitas merek (*brand community*) harus ditingkatkan. Ikatan komunitas merek sesama anggota harus terus menerus diperbaiki sehingga loyalitas anggota terhadap merek Oriflame terus meningkat.

Koefisien komunitas merek adalah 0,091. Koefisien komunitas merek lebih besar dari koefisien personalitas merek (*brand personality*). Artinya jika dibandingkan kedua variabel tersebut maka komunitas merek (*brand community*) lebih berpengaruh terhadap loyalitas merek dibanding personalitas merek (*brand personality*) Oriflame di Kota Padang. Hal ini menunjukkan jika ingin meningkatkan loyalitas merek Oriflame di kota Padang, maka komunitas merek akan lebih efektif dibanding personalitas mereknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan pendapat Muniz dan O'quinn (2001, 423-424) yang menyatakan bahwa anggota komunitas merasa lebih memahami merek produk yang bersangkutan akibat mereka bisa membandingkan dengan merek pesaing. Anggota komunitas juga memperlihatkan bagaimana kedekatan, kekhawatiran dan sekaligus kemarahan mereka terhadap pesaing. Anggota komunitas sering menolak produk yang ditawarkan pesaing walaupun produk itu memiliki reputasi yang lebih tinggi. Melalui komunitas merek juga tergambar kedekatan dan perhatian mereka terhadap merek, anggota juga memperlihatkan komitmen mereka terhadap merek tersebut. Komunitas merek dapat memperkuat fanatisme, materialisme dan hedonisme mereka terhadap merek yang bersangkutan. Selanjutnya Muniz dan O'quinn (2001, 425) menyatakan bahwa anggota komunitas membantu menyebarkan informasi, memperbaiki, dan mempromosikan produk, merekomendasikan merek.

Menurut Maffesoli's (Purbaningtyas, 2009) *consciousness of kind* (kesadaran sebagai satu kesatuan) berpengaruh terhadap loyalitas merek yaitu legitimasi yang merupakan proses membedakan komunitas dengan yang bukan anggota komunitas atau memiliki hak yang berbeda. Sehingga hal ini dapat menimbulkan loyalitas merek pada anggota komunitas tersebut, karena anggota komunitas akan memperoleh fasilitas yang lebih dari produsen.

Selanjutnya Englis dan Solomon dalam Muniz dan O'Guinn (2001) menyatakan bahwa konsumen menggunakan pilihan merek sebagai penentu atau tidak atas berbagai gaya hidup. Banyak anggota komunitas merek, memperlihatkan

aspek-aspek penting dari pengalaman komunitas mereka terhadap merek pesaing. Pengalaman anggota komunitas terhadap merek pesaing merupakan sumber informasi penting bagi anggota komunitas tersebut. Pengalaman terhadap merek pesaing juga berguna untuk memahami merek produk yang bersangkutan. Anggota komunitas merasa lebih memahami merek produk yang bersangkutan akibat mereka bisa membandingkan dengan merek pesaing. Anggota komunitas juga memperlihatkan bagaimana kedekatan, kekhawatiran dan sekaligus kemarahan mereka terhadap merek pesaing. Anggota komunitas sering menolak produk yang ditawarkan pesaing walaupun produk itu memiliki reputasi yang lebih tinggi. Melalui komunitas merek juga tergambar kedekatan dan perhatian mereka terhadap merek, anggota juga memperlihatkan komitmen mereka terhadap merek tersebut. Komunitas merek dapat memperkuat fanatisme, materialisme dan hedonisme mereka terhadap merek yang bersangkutan.

Pengaruh Personalitas merek (*Brand Personality*) terhadap loyalitas merek Oriflame

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa personalitas merek (*brand personality*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Oriflame di Kota Padang. Besaran koefisien regresinya adalah 0,081 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa personalitas merek (*brand personality*) sangat berpengaruh terhadap tinggi-rendahnya loyalitas merek Oriflame di kota Padang. Jika loyalitas merek Oriflame ingin ditingkatkan maka personalitas merek (*brand personalaity*) harus ditingkatkan. Kesesuaian personalitas merek dengan personalitas anggota Oriflame di Kota Padang harus terus ditingkatkan agar loyalitas mereka terhadap mereka juga terus meningkat. Kesesuaian personalitas merek dengan personalitas anggota komunitas Oriflame sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek Oriflame itu sendiri.

Koefisien personalitas merek adalah 0,081. Hal ini lebih kecil jika dibandingkan dengan besaran koefisien komunitas merek. Artinya jika dibandingkan

dengan komunitas merek maka pengaruh personalitas merek lebih rendah. Namun kedua variabel ini sama-sama berarti dalam peningkatan atau penurunan loyalitas merek Oriflame di Kota Padang. Jika personalitas merek Oriflame melemah maka loyalitas anggota juga akan menurun.

Sedangkan berdasarkan deskripsi variabel diketahui bahwa personalitas merek Oriflame di Kota Padang cukup baik. Artinya kesesuaian personalitas merek Oriflame dengan personalitas anggota komunitasnya baru mencapai tingkatan cukup baik. Merek Oriflame belum sepenuhnya menggambarkan personalitas anggota yang sekaligus juga pelanggan Oriflame di Kota Padang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personalitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Helgeson dan Supphellen dalam Morschett et.al (2008; 417) yang menyatakan bahwa kedua konstruk (kesesuaian diri atau personalitas merek) adalah konstruk yang berbeda dan termasuk kedua konstruk itu sebagai anteseden dari loyalitas toko. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Morschett et.al (2008; 417) juga memperlihatkan bahwa keseluruhan tiga model (kesesuaian diri, personalitas merek dan kinerja merek) memperlihatkan pengaruh terhadap loyalitas toko, namun efek kesesuaian-diri secara substansial lebih kecil, sedangkan kinerja merek lebih besar dan terpenting untuk loyalitas toko.

SIMPULAN DAN SARAN

Komunitas merek (*Brand community*) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek Oriflame di Kota Padang. Artinya Stokis atau outlet Oriflame yang ada di Kota Padang harus terus meningkatkan ikatan emosional diantara sesama anggota Oriflame. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan frekuensi pertemuan diantara sesama anggota, membudayakan sapaan ketika sesama anggota bertemu, membudayakan simbol-simbol seperti lambaian atau cara salaman ketika sesama anggota bertemu, meningkatkan perayaan sejarah merek, perayaan hari

ulang tahun anggota, dan juga perayaan ketika ada anggota yang berhasil mendapatkan hadiah (*reward*).

Personalitas merek (*Brand personality*) mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas merek Oriflame di Kota Padang. Oleh sebab itu untuk meningkatkan loyalitas anggota (*member*) terhadap merek Oriflame, maka perusahaan Oriflame harus merancang produk yang sesuai dengan personaliti masyarakat di suatu negara atau daerah tertentu. Agar personalitas Oriflame lebih sesuai dengan personalitas anggota komunitas Oriflame di Kota Padang, maka dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk, meningkatkan *brand image*, *brand ambassador* yang top, menghasilkan produk-produk yang lebih lembut aromanya (farfum, sabun sampo dan lain-lain sehingga merek Oriflame menggambarkan kepribadian kelas menengah-atas, kepribadian yang glamour, kepribadian yang metching (*good looking*), kepribadian yang mempesona, feminin, dan kepribadian yang lembut.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* Vol 34 (August 1997). 347-356.
- Butscher, A. Stephan. 2006. *Membangun club pelanggan itu mudah anda juga bisa*. Jakarta: PPM.
- Durianto, Darmadi. Dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia.
- Griffin, Jill. 2003. *Custmer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid II. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keduabelas. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketigabelas. Jakarta :PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Kurniasih, Listya. 2005. “*Deskripsi peranan Brand Community dalam pembentukan Loyalitas Konsumen.*” Jakarta. UI.
- Mc Alexander, James H, John W Schouten, Harold F Koenig. 2002. Building Brand Community. *Journal Of Marketing*, Vol 66, No.1, pp. 38-45. Chicago. <http://www.jstor.org/stable/3203368>.
- Morschett, Dirk. at.al. 2008. The influence of Self-Congruty, Brand personality and Brand performance on store. *European Advances in Consumer Research* Volume 8.
- Muniz dan Thomas C, O.Guinn. 2001. Brand Community. *The Journal of Consumer Research*, Vol.27 (Mar, 2001).412-432
- Prasetijo dan Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta :ANDI.
- Purbaningtyas, Retno. 2009. “*Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek Studi pada Komunitas Motor Jakarta Mio Club.*” Jakarta.UI.
- Sirgy, M.Joseph. 1982. Self-concept in consumer behaviour: a critical review. *Journal of consumer research*. Volume 9.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta
- Yudianto, Yefri. 2010. “*Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas merek sepeda motor Yamaha*”. Sumatera Utara. Psikologi USU.
- William J Staton dan Y Lamarto. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Zhang Mengxia. 2007. Impact of Brand Personality on PALI: A Comparative Research Between Two Different Brands. *Intrenational Management review*. Vol.3, No.3, 36-44.

