

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Online Brand Community* dan *Consumer Relationship* pada Starbucks di Surabaya

Eka M. Imelda Seseli, Thomas Santoso, Hartono Subagio
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jln. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Email: eka.seseli@gmail.com, thomass@petra.ac.id, hartono@petra.ac.id

ABSTRAK

Internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia yang mana telah menjadi suatu kebutuhan tersendiri karena banyak manfaat yang diberikan. Dewasa ini tidak sedikit perusahaan besar yang memiliki *brand image* yang baik memanfaatkan internet, terutama media sosial, untuk membangun persepsi konsumen mengenai *brand* sekaligus menjalin relasi dengan konsumen demi mencapai loyalitas. Loyalitas merupakan tujuan akhir dari aktifitas pemasaran perusahaan sehingga penting untuk mengetahui efektifitas internet sebagai alat untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *online brand community* dan *consumer relationship* pada Starbucks di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan 153 kuisioner secara *online* untuk pengumpulan data yang kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *online brand community* dan *consumer relationship*.

Kata kunci: *Brand image, brand loyalty, consumer relationship, online brand community, Starbucks.*

ABSTRACT

Internet is being part of human life because it is a needed and giving lot of advantages. Nowadays, companies with well brand image using internet, especially social media, for getting closer with consumer and developing their loyalty. Loyalty is the goal of marketing activities, thus it's critical for companies to find out internet effectiveness such as appliance to reach it. Therefore this research aimed to find brand image effect on brand loyalty through online brand community and consumer relationship at Starbucks in Surabaya. This research used quantitative method by spreading 153 online questionnaire and was processed by SmartPLS. The outcome of the research shows that brand image have positive significant impact on brand loyalty through online brand community and consumer relationship.

Keywords: brand image, brand loyalty, consumer relationship, online brand community, Starbucks

1. INTRODUCTION

Penggunaan internet saat ini sudah tidak hanya sekadar untuk membagi dan menerima informasi saja. Internet bahkan dapat dikatakan sebagai salah satu kebutuhan manusia. Banyak hal dapat dilakukan melalui internet, seperti bertransaksi, bersosialisasi, mencari dan membagi hiburan, dan belajar. Hal menarik bagi dunia pemasaran kini adalah

mengenai fenomena kemudahan dan luasnya jangkauan yang ditawarkan internet bagi penggunaannya dalam bersosialisasi. Manusia sudah sangat tidak terbatas oleh jarak dan waktu lagi dalam menjalin hubungan dengan sesama. Hal ini disebabkan oleh informasi yang secara mudah dapat diakses melalui internet itu sendiri. Fenomena tersebut dapat menjadi suatu peluang bagi para pebisnis karena dapat dengan mudah memasarkan produk yang ditawarkan sekaligus menjalin relasi dengan konsumen mereka dengan biaya yang sangat rendah. Perusahaan dapat menggunakan web, media periklanan *online*, maupun mengoptimalkan *platform* jejaring sosial yang perkembangannya semakin melesat dewasa ini yang bahkan telah menjadi sebuah gaya hidup.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014. Dengan pencapaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-6 di dunia dan diperkirakan pada 2017 akan mencapai lebih dari 100 juta orang sehingga Indonesia bisa melewati pertumbuhan pengguna internet di Jepang dan menduduki peringkat ke-5 (<http://kominform.go.id/index.php>).

Data ini mengindikasikan bahwa gaya hidup dalam bersosialisasi dan mendapatkan informasi masyarakat Indonesia sudah mulai bergeser karena semakin akrab dengan internet sebagai media untuk melakukan berbagai hal. Menurut hasil *research* dari MarkPlus (www.markplusinsight.com), pada tahun 2013, pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kaum muda berusia antara 15-30 tahun sebesar 47%. Media sosial, mesin pencari, dan portal berita adalah yang paling banyak diakses oleh pengguna internet. Netizen dibagi menjadi dua tipe yaitu pengguna aktif dan pengguna pasif. Menurut penelitian, pengguna aktif adalah yang paling berpengaruh karena mereka secara aktif melakukan posting komentar dan merekomendasikan hal-hal yang dianggap menarik kepada keluarga, kolega, dan komunitasnya (www.markplusinsight.com). Sedangkan pengguna pasif adalah mereka yang cenderung menggunakan internet hanya untuk kepentingan bisnis, mencari dan memperbaharui informasi dan trend tanpa terlalu banyak mengaktualisasikan diri.

Perkembangan ini perlu untuk disadari dan diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Produk atau jasa yang ditawarkan bagi konsumen melalui berbagai strategi *marketing* perlahan juga berubah haluan mengikuti gaya hidup dan perilaku konsumen yang juga berubah. Secara otomatis, perusahaan perlu untuk mengikuti perkembangan perilaku konsumen pada dunia maya atau virtual agar dengan tepat dapat menerapkan strategi yang semakin efektif dan efisien dalam rangka mempertahankan loyalitas konsumen terhadap *brand*.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, produk atau jasa yang memiliki *brand image* yang baik tentu perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* mereka yang berujung pada keputusan konsumen untuk loyal pada *brand*. Pada era saat ini, perusahaan harus menawarkan produk yang berbeda, bukan sekadar produk secara fisik namun makna dari *brand* yang dapat meresonasi konsumen sehingga mencapai *brand loyalty* (Bennet and Rundle-Thiele, 2005).

Starbucks adalah salah satu contoh *brand* yang memiliki citra positif dan cukup terkenal di Indonesia. Starbucks merupakan perusahaan kopi dunia yang telah memiliki cabang di banyak negara, salah satunya Indonesia. Starbucks masuk ke Indonesia pada 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia di bawah naungan PT. Mitra Adi Perkasa. Pada September 2012, Starbucks masuk dalam nominasi top 10 brands oleh The Nielsen Company and Campaign Asia Pacific's Top 1000 Brands, dan merupakan satu-satunya merek untuk *food and beverage* yang masuk nominasi tersebut. Pasar yang cukup luas di Indonesia karena jumlah penduduk yang besar dan budaya minum kopi yang masih melekat membuat Starbucks terus mengembangkan bisnisnya. Hingga saat ini sudah ada 188 gerai Starbucks di Indonesia, dan penilaian bahwa daya beli masyarakat Indonesia terus meningkat maka

Starbucks merencanakan untuk membuka 35 gerai pada tahun 2015. Meskipun demikian Starbucks memiliki saingan yang cukup banyak di industri yang sama, seperti The Coffee Bean and Tea Leaf, DOME, dan Excelso. Starbucks berlokasi di tempat-tempat yang memiliki mobilitas tinggi dengan desain standar global seperti desain toko, musik yang diputar, hingga bahan kimia seperti pembersih toko yang diimpor. Semuanya dilakukan dengan maksud agar konsumen mendapatkan pengalaman yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya dan tetap merasakan pengalaman yang sama dengan tempat di mana Starbucks berasal. Wijaya, Widjaja dan Jokom (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa di Surabaya Starbucks memiliki keunggulan dalam sisi *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* dibandingkan dengan *coffee shop* lain yang setara. Starbucks memiliki keunikan tersendiri dalam memberikan *experience* kepada pelanggannya sehingga tercipta sebuah referensi bagi konsumen dalam menikmati kopi.

Starbucks merupakan salah satu bisnis *food and beverage* yang mengikuti perkembangan internet saat ini. Starbucks memiliki web yang dioperasikan dengan menyesuaikan pada masing-masing negara tempat *coffee shop* nya berada. Misalnya di Indonesia link untuk web Starbucks adalah www.starbucks.co.id dan untuk Singapore adalah www.starbucks.sg. Selain itu juga Starbucks menyediakan Starbucks Card yang dapat menghubungkan Starbucks langsung dengan pelanggannya melalui *email*. Tidak hanya itu, Starbucks juga memanfaatkan *platform* jejaring sosial dengan optimal. Starbucks memiliki *official account* pada Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, dan yang terbaru adalah Line. Tentu saja bukan suatu kebetulan atau ketidaksengajaan Starbucks dalam menerapkan pemasaran digital ini, namun ada tujuan khusus yang mana untuk terus meningkatkan pengembangan Starbucks.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Kota Surabaya sebagai tempat penelitian karena perkembangan industri *food and beverage* yang terus berkembang setiap tahunnya. Menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia, setiap tahunnya perkembangan kafe dan restoran di Jawa Timur meningkat 10%, dan tahun ini diperkirakan akan meningkat sebesar 20% karena adanya percepatan infrastruktur di Surabaya (<http://bappeda.jatimprov.go.id>). Selain itu, Surabaya merupakan kota dengan pengguna internet yang cukup banyak mengikuti Jakarta.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *online brand community* pada Starbucks di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *consumer relationship* pada Starbucks di Surabaya?
3. Apakah *brand image* secara langsung berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Starbucks di Surabaya?
4. Apakah *online brand community* berpengaruh terhadap *consumer relationship* pada Starbucks di Surabaya?
5. Apakah *online brand community* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Starbucks di Surabaya?
6. Apakah *consumer relationship* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Starbucks di Surabaya?

2. LITERATURE REVIEW

Brand adalah bentuk nama atau simbol yang ditujukan untuk sebuah produk atau jasa agar dapat dibedakan dengan produk atau jasa saingannya (Aaker, 2009). Dalam *consumer marketing*, *brand* merupakan poin utama yang membedakan sebuah produk atau jasa dengan

tawaran produk atau jasa dari kompetitor sehingga *brand* bisa menjadi faktor penting bagi suksesnya sebuah perusahaan. *Brand* juga merupakan posisi strategis di pasar dengan menawarkan keuntungan yang menjadi pembedanya dengan produk lain yang diinginkan oleh konsumen (Wood, 2000). Dalam *consumer marketing*, *brand* merupakan poin utama yang membedakan sebuah produk atau jasa dengan tawaran produk atau jasa dari kompetitor sehingga *brand* bisa menjadi faktor penting bagi suksesnya sebuah perusahaan. *Brand* juga merupakan posisi strategis di pasar dengan menawarkan keuntungan yang menjadi pembedanya dengan produk lain yang diinginkan oleh konsumen (Wood, 2000).

Brand image merupakan alasan dan persepsi emosional dari konsumen yang melekat pada sebuah *brand* yang spesifik. *Brand image* mendeskripsikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap *brand* (Hsiang-Ming, Ching-Chi, dan Cou-Chen, 2011) dan merupakan keseluruhan gambaran mental konsumen terhadap *brand* yang memberikan keunikan pada *brand* tersebut (Hsiang-Ming, Ching-Chi, dan Cou-Chen, 2011).

Menurut Rangky (2006) *brand image* dapat dibagi menjadi 4 bagian yang masing-masing dapat menjadi dimensi atau tolak ukur dari *brand image* itu sendiri yaitu jenis *brand association*, *favorability*, *strength*, dan *uniqueness*.

Brand loyalty menjadi hasil yang diharapkan dari hadirnya sebuah *brand*. *Brand loyalty* merupakan komitmen mendalam dari konsumen terhadap *brand* dengan melakukan pembelian berulang dan berlangganan secara konsisten, meskipun situasi dan dorongan *marketing* memberikan pengaruh terhadap kemungkinan *brand switching* (Greve, 2014).

Mengetahui tingkat *brand loyalty* konsumen dapat membantu perusahaan dalam memilih apa yang menjadi pesan dalam sebuah *brand*. *Brand loyalty* dapat terukur dari pembelian berulang oleh konsumen, adanya niat untuk tetap melakukan pembelian di masa yang akan datang, merekomendasikan *brand* pada orang lain, bahkan bersedia melakukan pengorbanan untuk memperkenalkan dan membela *brand* (Ducan, 2008).

Mc Alexander (2002, p. 386) membagi hubungan konsumen dengan perusahaan dalam 4 jenis hubungan:

1. *Consumer-brand relationship* adalah bentuk hubungan konsumen dengan *brand* dimana konsumen percaya bahwa kualitas yang diberikan oleh *brand* tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka.
2. *Consumer-product relationship* adalah ikatan relasi antara *consumer* dengan produk yang direpresentasikan oleh kecintaan, kepuasan, dan kebanggaan konsumen dalam menggunakan produk dari *brand* tersebut.
3. *Consumer-company relationship* dinilai dari kepuasan yang dirasakan konsumen karena perusahaan dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap layanan dan profesionalitas yang dimiliki.
4. *Consumer-consumer relationship* adalah relasi antar konsumen pecinta *brand* tertentu pada umumnya memiliki kesamaan dan merasa ada ikatan serta menganggap orang-orang di dalam komunitas tersebut menyenangkan.

Muniz and O'Guinn mendeskripsikan *online brand community* (OBC) sebagai sebuah komunitas *brand* khusus, tidak terbatas secara geografis namun terikat berdasarkan struktur relasi sosial dikalangan pecinta *brand* tertentu yang memiliki interaksi (dalam Ouwersloot dan Odekerken-Schroder, 2008).

Greve (2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa semakin kuat sebuah *brand image* maka semakin kuat pula *brand loyalty*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Balakrishnan, Dahnil, dan Wong (2014) menemukan bahwa *online marketing communication* berpengaruh positif terhadap *promoting brand loyalty*, sehingga *online brand community* dikatakan mampu membangun *brand loyalty*. Chieh-Min (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa *satisfied consumer relationship* berpengaruh positif terhadap *brand*

loyaty. Dalam literatur mengenai *online brand community*, Brogi (2014) mengatakan bahwa *online brand community* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *consumer relationship*.

Dengan demikian maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *online brand community*

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *consumer relationship*

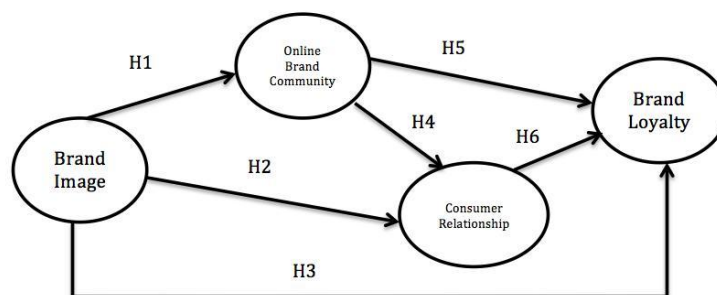
H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H4: *Online brand community* berpengaruh positif terhadap *consumer relationship*

H5: *Online brand community* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H6: *Consumer relationship* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Untuk itu model konseptual yang dibangun adalah :



3. METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang mana merupakan pendekatan penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metoda statistika. populasi pada penelitian ini diambil dari konsumen *coffee shop* Starbucks yang tinggal di Surabaya dan memiliki akun media sosial atau memiliki Starbucks Card. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan sedikitnya 150 responden dan paling banyak 200 responden. Sampel yang diperoleh dari penelitian ini sebanyak 153 sampel yang sesuai dengan karakteristik responden dari 176 respon yang berpartisipasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability technique*. Sebagai akibat dari ketidakterbatasan sampel maka digunakan metode *convenience sampling*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Pengukuran validitas konstruk dilakukan dengan menggunakan software partial least square menggunakan dua cara yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Untuk melakukan pengukuran dengan cara *convergent validity* maka dilihat *loading factor* dari masing-masing indikator. Jika nilai *loading factor* yang didapatkan lebih besar atau sama dengan 0,5 ($\alpha < 0,5$) maka indikator tersebut dinyatakan valid. Mengukur reliabilitas penelitian dapat digunakan dengan melihat *composite (construct) reliability* dan *cronbachs's alpha*. Pengukuran reliabilitas konstruk dengan menggunakan software partial least square dilakukan dengan melihat nilai *output composite reliability* dan *cronbachs's alpha* dari masing – masing

konstruk. Jika nilai *output* lebih besar dari 0,7 ($\alpha > 0,7$) maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil analisa penelitian ini disajikan dalam bentuk deskriptif pada penelitian ini disajikan dalam bentuk *mean*, standar deviasi, *top two boxes* dan *bottom two boxes*.

4. RESULT AND DISCUSSION

4.1. Analisis Deskriptif

Gambaran umum responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	51	33.33%
2	Perempuan	102	66.67%
	Total	153	100%

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	≤ 20 tahun	79	51.63%
2	21-30 tahun	73	47.71%
3	31-40 tahun	1	0.66%
	Total	153	100%

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS	1	0.66%
2	Wiraswasta	11	7.18%
3	Pegawai Swasta	22	14.38%
4	Mahasiswa/ Pelajar	115	75.17%
5	Lain-lain	4	2.61%
	Total	153	100%

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP	1	0.66%
2	SMA	97	63.39%
3	Perguruan Tinggi	54	35.29%
4	Lain-lain	1	0.66%
	Total	153	100%

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata

No	Rata-rata pengeluaran	Jumlah	Persentase (%)
1	≤ Rp 100.000	128	83.66%
2	Rp 101.000 – Rp 200.000	21	13.72%
3	Rp 201.000 – Rp 300.000	3	1.96%
4	> Rp 400.000	1	0.66%
	Total	153	100%

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Partner

No	Partner	Jumlah	Persentase (%)
1	Teman	109	71.24%
2	Keluarga	11	7.18%
3	Pacar	15	9.81%
4	Kolega	3	1.96%
5	Sendiri	15	9.80%
	Total	153	100%

Dari hasil uji analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini adalah mahasiswa dan didominasi oleh wanita. Responden rata-rata adalah masyarakat kelas menengah ke atas yang tertarik pada aktifitas yang mendukung sosialisasi mereka dengan kenalan atau teman di dunia nyata dan virtual. Ini sesuai dengan data dan penelitian yang menunjukkan bahwa pengguna aktif internet saat ini adalah generasi yang lahir antara tahun 1980an hingga 2000an dan wanita lebih aktif dan intensif menggunakan media sosial dibandingkan laki-laki.

Model evaluasi PLS dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan realibilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya.

Evaluasi model *structural* atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen.

Uji validitas konvergent indikator refleksif dengan program SmartPLS dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, nilai *loading factor* antara 0.5 sampai 0.6 masih diterima.

Pengukuran model juga digunakan untuk menguji realibilitas suatu konstruk. Uji realibilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam SmartPLS, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7

Tabel 7 Hasil *Outer Loading*

<i>Brand Image (BI)</i>	<i>Brand Loyalty (BL)</i>	<i>Consumer Relationship (CR)</i>	<i>Online Brand Community (OBC)</i>
BI1 = 0.735	BL1 = 0.750	CR1 = 0.690	OBC1 = 0.686
BI2 = 0.589	BL2 = 0.740	CR2 = 0.634	OBC2 = 0.827
BI3 = 0.653	BL3 = 0.791	CR3 = 0.574	OBC3 = 0.715
BI4 = 0.717	BL4 = 0.856	CR4 = 0.742	OBC4 = 0.845
BI5 = 0.702	BL5 = 0.671	CR5 = 0.739	OBC5 = 0.741
BI6 = 0.635		CR6 = 0.841	
		CR7 = 0.783	

Pada tabel hasil *outer loading* terlihat bahwa semua indikator telah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai lebih dari 0.5 Hal ini berarti semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut telah memenuhi uji validitas konvergen.

Tabel 8 Cross Loading

BI	BL	CR	OBC
0.735	0.451	0.445	0.441
0.589	0.469	0.353	0.365
0.653	0.329	0.389	0.384
0.717	0.325	0.425	0.314
0.702	0.332	0.410	0.299
0.635	0.229	0.462	0.266
0.488	0.750	0.488	0.465
0.423	0.740	0.558	0.428
0.339	0.791	0.408	0.519
0.422	0.856	0.523	0.595
0.387	0.671	0.320	0.436
0.498	0.506	0.690	0.556
0.374	0.491	0.634	0.360
0.480	0.371	0.574	0.407
0.366	0.424	0.742	0.333
0.328	0.394	0.739	0.325
0.536	0.406	0.841	0.364
0.446	0.427	0.783	0.366
0.426	0.418	0.364	0.686
0.445	0.565	0.407	0.827
0.336	0.443	0.367	0.715

0.354	0.507	0.412	0.845
0.417	0.508	0.541	0.741

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa semua angka *cross loading* indikator lebih tinggi daripada variabel lain maka semua indikator lolos sebagai *discriminant validity*.

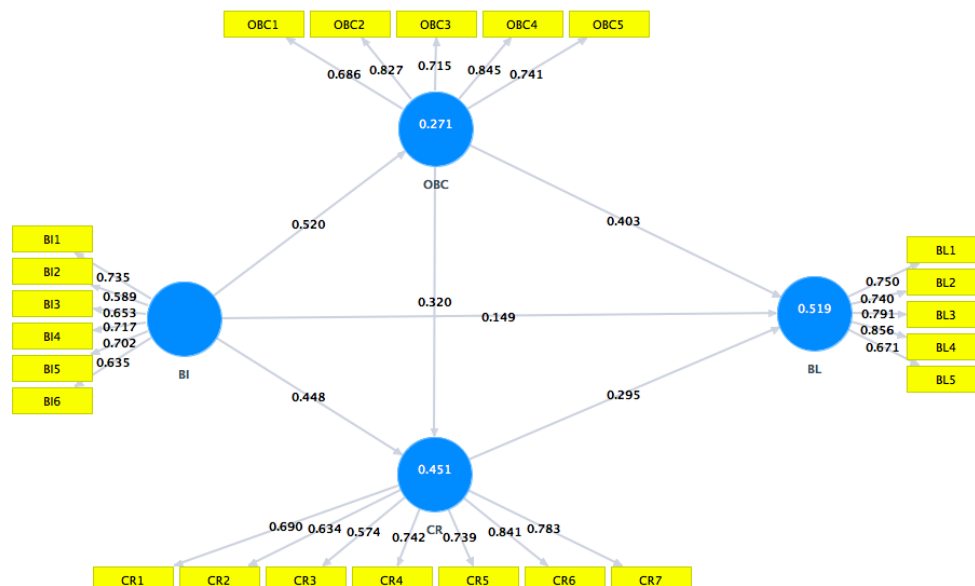
Tabel 9 Composite Reliability

	Composite reliability
BI	0.832
BL	0.874
CR	0.881
OBC	0.875

Tabel 10 Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
BI	0.758
BL	0.820
CR	0.841
OBC	0.821

Tabel 9 dan tabel 10 diatas menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat uji *composite reliability* yaitu memiliki nilai lebih dari 0.7 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.



Berdasarkan Gambar 1, hasil model struktural yang diteliti menunjukkan pada variabel *Brand Image* nilai tertinggi terdapat pada indikator BI1 dengan pernyataan “saya menilai produk-produk Starbucks memiliki kualitas yang baik” yaitu sebesar 0.735. Sedangkan pada variabel *Online Brand Community* nilai tertinggi pada indikator OBC4

dengan pernyataan “Saya yakin *posting* saya mengenai Starbucks di media sosial bermanfaat bagi orang lain” sebesar 0.845. Pada variabel ketiga *Consumer Relationship* mempunyai nilai indikator tertinggi terdapat pada CR6 dengan pernyataan “menurut saya Starbucks peduli pada kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0.841. Pada variabel keempat *Brand Loyalty* nilai tertinggi terdapat pada indikator BL4 dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan Starbucks pada orang lain” yaitu sebesar 0.856. Nilai-nilai tertinggi ini sangat mempengaruhi dan menentukan keberhasilan dari hasil penelitian ini.

Tabel 11 Tabel Antar Konstruk

Hipotesis	Variabel	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	BI-OBC	8.610	0.000	Signifikan
H2	BI-CR	6.557	0.000	Signifikan
H3	BI-BL	1.978	0.049	Signifikan
H4	OBC-CR	4.396	0.000	Signifikan
H5	OBC-BL	5.614	0.000	Signifikan
H6	CR-BL	4.090	0.000	Signifikan

Dari tabel 11 dapat dilihat bahwa semua hipotesis diterima karena memiliki nilai T Statistics lebih dari 1.96. *Brand Image* berpengaruh karena signifikan terhadap *Online Brand Community* dengan nilai T Statistics sebesar 8.610 dan P Values kurang dari 0.05 yaitu 0.000 sehingga hipotesis 1 diterima. *Brand Image* berpengaruh karena signifikan terhadap *Consumer Relationship* dengan nilai T Statistics sebesar 6.557 dan P Values sebesar 0.000 sehingga hipotesis 2 diterima. *Brand Image* berpengaruh karena signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai T Statistics sebesar 1.978 dengan P value sebesar 0.049 sehingga hipotesis 3 diterima. *Online Brand Community* berpengaruh karena signifikan terhadap *Consumer Relationship* dengan nilai T Statistic sebesar 4.396 dan P Value sebesar 0.000 sehingga hipotesis 4 diterima. *Online Brand Community* berpengaruh karena signifikan terhadap *Brand Loyalty* sebab memiliki nilai T Statistic sebesar 5.614 dan P Value sebesar 0.000 sehingga hipotesis 5 diterima. *Consumer Relationship* berpengaruh karena signifikan terhadap *Brand Loyalty* karena dengan nilai T Statistic sebesar 4.090 dan P Value sebesar 0.000 sehingga hipotesis 6 diterima.

Tabel 12 Nilai R Square Analisis Jalur

	R Square
<i>Brand Image</i> (BI)	
<i>Brand Loyalty</i> (BL)	0.530
<i>Consumer Relationship</i> (CR)	0.496
<i>Online Brand Community</i> (OBC)	0.324

Dari hasil output di atas, dapat dilihat bahwa nilai R-Square yang dihasilkan untuk variabel BL sebesar 0.530 yang berarti bahwa BL hanya mampu menjelaskan keragaman dan pengaruh variabel BI terhadap BL sebesar 53%. Selanjutnya nilai R-Square untuk variabel CR 0.496 berarti bahwa CR hanya mampu menjelaskan keragaman dan variabel BI berpengaruh terhadap CR sebesar 49.6%. Kemudian untuk variabel OBC diperoleh nilai

sebesar 0.324 yang berarti bahwa OBC hanya mampu menjelaskan keragaman dan pengaruh variabel BI terhadap OBC adalah sebesar 32.4%.

Tabel 13 Analisis Indirect Effect

	T Statistic	P Values
BI → BL	6.803	0.000
BI → CR	4.084	0.000
OBC → BL	2.602	0.010

Pada tabel 13 dapat dilihat bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan *consumer relationship*. Demikian pula *online brand community* terhadap *brand loyalty* memiliki pengaruh langsung dan signifikan. Hal ini disebabkan karena nilai yang dimiliki pada T Statistik > 1.96 dan P Values < 0.05. Dari semua nilai jalur untuk mencapai *brand loyalty*, *brand image* merupakan jalur dengan nilai yang paling besar. Meskipun *online brand community* memiliki nilai jalur yang lebih kecil, namun bukan berarti tidak memberikan pengaruh terhadap *brand loyalty*. *Online brand community* tetap perlu diperhatikan untuk membangun *brand loyalty* karena memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 4.19 Analisis Total Effect

	OBC	CR	BL
BI	0.520	0.614	0.540
OBC		0.319	0.496
CR			0.295

Dari nilai hasil analisis *total effect* pada tabel di atas dapat dilihat bahwa secara langsung dan tidak langsung *brand image* memiliki pengaruh terhadap *online brand community*, *consumer relationship*, dan *brand loyalty* sebesar 52%, 51.4%, dan 54%. *Online brand community* secara langsung dan tidak langsung memiliki pengaruh total sebesar 31.9% terhadap *consumer relationship* dan terhadap *brand loyalty* sebesar 49.6%. Untuk *consumer relationship* secara langsung dan tidak langsung memiliki total pengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 29.5%. Analisis *total effect* menunjukkan bahwa *brand image* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap *brand loyalty* jika dibandingkan dengan variabel yang lain. Menjaga dan meningkatkan *brand image* melalui berbagai kegiatan pemasaran, seperti *event*, iklan, atau *campaign* akan konsumen semakin loyal terhadap *brand*.

5. CONCLUSION

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka kesimpulan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *online brand community*. Semakin kuat *brand image* mempengaruhi efektifitas dan efisiensi dari *online brand community*.
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *consumer relationship*. *Brand image* yang semakin baik akan semakin meningkatkan *consumer relationship* pada *brand* tersebut.
3. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Brand image* secara teori memang seharusnya berbanding lurus dengan *brand loyalty*.

4. *Online brand community* berpengaruh positif terhadap *consumer relationship*. Semakin berkualitas sebuah *online brand community* maka akan semakin kuat pula *consumer relationship* dari *brand* tersebut.
5. *Online brand community* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Online brand community* yang semakin berkualitas dan kuat akan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.
6. *Consumer relationship* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Semakin kuat *consumer relationship* pada sebuah *brand* maka akan semakin meningkat pula loyalitas konsumen pada *brand* tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa hal yang diharapkan dapat disempurnakan baik oleh praktisi maupun teoritis, antara lain:

1. Fenomena internet dan media sosial memang tidak dapat disepelekan. Pengaruh yang diberikan sangat kuat terhadap perilaku konsumen saat ini. Dengan demikian maka strategi pemasaran pada dunia bisnis secara langsung juga dipengaruhi. Keunikan *online brand community* sebagai komunitas yang berdasarkan pada konteks sosial dan informasi berbasis tulisan memberikan kemudahan bagi konsumen dan perusahaan untuk bertukar informasi secara cepat. *Online brand community* juga melampaui *offline community* dalam struktur dan menjangkau anggota. *Online brand community* tidak memiliki struktur baik secara implisit maupun eksplisit sehingga aktifitas komunitas jauh lebih dinamis. Kemudahan bergabung dalam *online brand community* membuat *brand* dapat memiliki anggota komunitas lebih dari jutaan anggota. Namun perusahaan perlu memperhatikan sifat media sosial yang sangat instan dalam memperoleh dan membagikan informasi. Perusahaan harus dapat memanfaatkan media sosial seoptimal mungkin untuk dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap *brand* tetapi tetap waspada terhadap konsistensi, kualitas, dan intensitas konten yang dibagikan secara *online* agar tidak mengecewakan anggota komunitas.
2. Disamping baik untuk memanfaatkan *online brand community*, perusahaan juga harus tetap memperhatikan dan mengembangkan *brand image* karena *brand image* masih merupakan elemen yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen. Ketika *brand image* telah dibangun dengan baik maka akan lebih memudahkan perusahaan membangun komunitas virtual.
3. Pada hasil analisis ditemukan bahwa dua indikator yang memiliki nilai yang paling tinggi sehingga paling berpengaruh yaitu derajat interaksi dan kualitas relasi. Untuk indikator derajat interaksi, konsumen tertarik menanggapi konten-konten mengenai Starbucks, sedangkan untuk indikator kualitas relasi konsumen percaya bahwa konten yang mereka bagikan di media sosial mengenai Starbucks memberikan manfaat bagi orang lain. Untuk itu diharapkan Starbucks dapat menerapkan strategi yang bertujuan menstimulasi konsumen untuk aktif menanggapi dan membagi konten mengenai Starbucks sehingga membantu aktifitas pemasaran dan meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi yang dapat diterapkan misalnya memberikan *reward* pada konsumen yang sering melakukan *posting* mengenai Starbucks pada akun pribadi media sosial mereka.
4. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel laten (*brand image*, *consumer relationship*, dan *brand loyalty*) untuk melihat efektifitas dan efisiensi *online brand community* yang tengah berkembang pesat dewasa ini, oleh karena itu diharapkan pada penelitian berikutnya dapat menggunakan variabel yang lebih banyak dan variatif. Variabel lain yang mungkin bisa digunakan adalah terkait perilaku konsumen seperti *lifestyle* dan *impulse buying*, atau variabel yang terkait dengan *online* seperti *web design* dan *content quality*.

REFERENCES

- Aaker, D.A. (2009). *Managing brand equity*. New York: Simon And Schuster.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2014). *Pengguna internet di Indonesia berdasarkan wilayah*. Retrieved February 17, 2015, from www.apjii.or.id.
- Aurier, P., & de Lanauze, G. S. (2010, September). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector. *European Journal of Marketing*, 46 (11/12), 1602-1627.
- Azwar, S. (2005). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Balakrishnan, B. KPD., Dahnil, M.I., & Wong, J.Y. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *International Conference on Strategic Innovative Marketing*, 148, 177-185.
- Bennet, R., & Rundle-Thiele, S. (2005, April). The brand loyalty life cycle: Implications for marketer. *Journal of Brand Management*, 12(4), 250-263.
- Brogi, S. (2014). Online brand communities: a literature review. *World Conference On Business, Economic and Management*, 109, 385-389.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, E., Johnston, K., Mayer, R. (2006). *Internet marketing*. England: Prentice Hall.
- Chieh-Min, C. (2013, November). Factors affecting brand identification and loyalty in online community. *American Journal of Industrial and Business Management*, 3, 674-680.
- Davis, S.M. (2000, April). The power of the brand. *Strategy & Leadership*, 28, 4-9.
- Ducan, T. (2008). *Advertising & IMC*. New York: McGraw-Hill
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *International Strategic Management Conference*, 58, 1353-1360.
- Erifili *et al.* (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15 (1), 33-56.
- Farquhar, J., & Rowley, J. (2006). Relationship and online consumers community. *Business Process Management Journal*, 12(2), 162-177.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model – Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang. Fakultas Ekonomi Undip.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling-Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi Kedua. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of costumer engagement on the brand image–brand loyalty relationship. *International Conference on Strategic Innovative Marketing*, 203-210.
- Habibi, M.R., Laroche, M., & Richard, M. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Hair, J. F. *et al.* (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hsiang-Ming, L., Ching-Chi, L., & Cou-Chen, W. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45 (7/8), 1091-1111.
- Johannes, M., & Semuel, H. (2007, Oktober). Analisis tingkat brand loyalty pada produk shampoo merek Head & Shoulders. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2).
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kemntrian Informasi dan Komunikasi. (2014). *Pengguna internet di Indonesia*. Retrieved February 17, 2015, from <http://kominfo.go.id/index.php>
- Koubaa, Y. (2007). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. Retrieved February 28, 2015, from www.emeraldinsight.com/1355-5855.htm.

- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan. Aplikasi SmartPLS 2.0 M3 untuk Penelitian Empiris*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Laurence *et al.* (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1).
- Lorna *et al.* (2013). Generation Y females online: insights from brand narratives. *Qualitative market Research: An International Journal*, 16(3), 315-335.
- Malhotra, Y., & Galletta, D, F, "Extending The Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Validation", Proceeding of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences, 1999.
- MarkPlus. (2013). *Jumlah pengguna internet di Indonesia*. Retrieved February 17, 2015, from www.markplusinsight.com
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., & Koenig, H.F. (2002, January). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54
- Nebojsa *et al.* (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (1).
- Ouwersloot, H. & Odekerken-Schroder, G. (2008). Who's who in brand community – and why. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 571-585.
- Silalahi, U. (2009). *Metode penelitisn sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *Psycholog and Marketing*, 27(4), 347–368.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokom, R. (2007, September). Analisis penilaian konsumen terhadap ekuitas merek *coffee shops* di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3 (2), 89-101.
- Won-Moo *et al.* (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49 (7), 1194-1213.
- Wood, L. (2000). Brand and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38 (9), 662-669.
- York *et al.* (2006). Looks matter in developing consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 306-315.
- Zikmund, (2003). *Business research methods*. : New York: Thomas South Western.