

PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN DAN PENGHARGAAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS MEREK DALAM KOMUNITAS MEREK UNIQLO

Andira Ayu Pradisty¹, Fera Anggraini², M Rafi Setiaji³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Correspondence		
Email: andiraayupradisty@gmail.com , anggrainifera96@gmail.com , rafisetiaji52@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 23 Juni 2024	Accepted 28 Juni 2024	Published 29 Juni 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh keterlibatan konsumen dan penghargaan terhadap kepercayaan dan loyalitas merek pada komunitas merek UNIQLO. Data yang akan disajikan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada seluruh mahasiswa yang aktif dalam komunitas merek berbasis virtual (VBC) UNIQLO di Indonesia. Sampel diambil dari populasi dengan menggunakan teknik sampling yang tepat untuk memastikan representasi yang akurat dari populasi. Melalui pertanyaan-pertanyaan yang disusun dengan cermat, para peneliti ingin mengetahui seberapa aktif para mahasiswa dalam VBC UNIQLO, seberapa sering mereka berinteraksi dengan anggota lain, dan sejauh mana partisipasi mereka memengaruhi preferensi dan pembelian mereka terhadap merek UNIQLO. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan dasar pengukruan T-Statistik dengan dasar nilai ambang batas 1,65. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel keterlibatan konsumen dan penghargaan terhadap kepercayaan dan loyalitas merek pada komunitas merek UNIQLO.

Kata kunci : Keterlibatan Konsumen, Penghargaan, Kepercayaan, Loyalitas Merek

Abstract

This study aims to determine the relationship and influence of consumer involvement and appreciation on trust and brand loyalty in the UNIQLO brand community. The data to be presented in this study were obtained from the results of distributing questionnaires to all students who are active in the UNIQLO virtual-based brand community (VBC) in Indonesia. The sample was drawn from the population using appropriate sampling techniques to ensure accurate representation of the population. Through carefully constructed questions, the researchers wanted to find out how active the students were in the UNIQLO VBC, how often they interacted with other members, and to what extent their participation influenced their preferences and purchases of the UNIQLO brand. Hypothesis testing in this study used the T-Statistic with a threshold value of 1.65. The results of this study indicate that there is an influence between the variables of consumer involvement and appreciation on trust and brand loyalty in the UNIQLO brand community.

Keywords : Consumer Engagement, Reward, Trust, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Berkembangnya ilmu IT (Technology and Information) yang meningkat dengan signifikan menuntut manusia harus mempunyai kreativitas dan inovasi yang tinggi dalam berkompetisi menjadi unggul. Seperti kompetisi yang banyak terjadi pada usaha atau bisnis mulai dari yang kecil hingga besar. Salah satu jenis usaha yang banyak digemari yaitu usaha di bidang fashion. Saat ini fashion menjadi satu hal pokok karena berkaitan dengan gaya hidup atau penampilan seperti dari busana, alas kaki, aksesoris, dan sebagainya. Fashion tidak semata menjadi kebutuhan sehari-hari saja, namun fashion juga menjadi identitas bagi para penggunanya. Menurut data dari CNBC Indonesia (2019), Perkembangan fashion dapat memberikan kontribusi hingga sekitar 18,01% atau sekitar Rp 116 triliun.

Seiring perkembangan zaman, makin banyak bermunculan berbagai komunitas konsumen, terutama komunitas yang terkait dengan merek suatu produk tertentu, salah satunya adalah

Brand Community Online (OBC) UNIQLO, komunitas yang terhubung karena minat terhadap merek yang cukup terkenal di seluruh dunia yaitu merek fashion UNIQLO. Uniqlo merupakan salah satu merek fashion dari perusahaan PT. Fast Retailing yang telah berdiri di Indonesia sejak 16 Oktober 2012. Saat ini Uniqlo memiliki gerai kurang lebih sebanyak 40 toko yang tersebar di seluruh kota Indonesia. Merek Uniqlo menonjol dari koleksi pakaian lainnya karena orisinalitas, keterjangkauan, dan keragaman warna dan ukuran. Oleh karena itu, produk fashion semakin diminati dengan beragam selera dan permintaannya selalu meningkat, Dalam riset pasar, kategori Most Valuable Apparel Brands menurut Brand Finance dalam laporan tahunan tentang merek pakaian paling berharga dan terkuat (Apparel 50 2022) Uniqlo menduduki peringkat 10 besar dengan brand value sebesar \$9,6 miliar pada tahun 2022. Hal ini tentunya tidak lepas dari keterlibatan konsumen yang terbentuk menjadi satu komunitas online yang menggunakan produk UNIQLO sebagai salah satu kebutuhan fashionnya.

Merek UNIQLO selalu memberikan pelayanan yang cukup baik bagi konsumennya, hal itu dapat dilihat dari perusahaan ini pandai menciptakan tren baru dalam mode sambil menawarkan harga yang cukup untuk konsumen rata-rata. Selain itu, semua item Uniqlo tersedia dalam berbagai ukuran dan warna, terlepas dari lokasi atau identitas gendernya. Uniqlo menyediakan pakaian dan aksesoris pria, wanita, dan anak seperti pakaian luar, atasan, bawahan, sandal, rok, gaun, dan pakaian dalam dengan beragam model dan desain yang casual, warna yang netral dan tidak musiman namun terlihat elegan. Pakaian Uniqlo diproduksi dengan teknologi canggih dan menghadirkan produk kolaborasi dengan merek dan perancang ternama. Hal inilah yang menyebabkan UNIQLO memiliki banyak penggemar yang memberikan penghargaan atas kepercayaannya terhadap merek ini.

Dengan adanya kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli kembali atau yang biasa disebut dengan loyalitas merek. Bagi konsumen yang gemar berbelanja pengalaman merek sangat dibutuhkan karena hal itu dapat memberikan pengalaman yang berkesan dalam interaksi mereka dengan merek, sehingga pengalaman merek berperan penting dalam mendorong loyalitas merek (Ibrahim et al., 2018). Sari et al. (2023) menyatakan bahwa loyalitas merek tidak hanya dianggap sebagai faktor penentu pertumbuhan bisnis saja, tetapi juga dianggap sebagai aset berharga bagi perusahaan, dengan adanya loyalitas merek perusahaan dapat memastikan keuntungan yang stabil dan berkelanjutan karena konsumen yang setia cenderung melakukan pembelian berulang dan dapat memberikan kontribusi positif terhadap kesehatan finansial perusahaan. Dengan membangun dan mempertahankan loyalitas merek, perusahaan dapat menciptakan landasan yang kuat untuk pertumbuhan dan investasi jangka panjang.

Artikel ini menyajikan studi empiris dan analisis mulai dari menjelaskan tinjauan literatur yang relevan dan hipotesis. Kemudian dilanjutkan dengan menjelaskan metodologi penelitian, dan bagian selanjutnya adalah mendemonstrasikan pengujian hipotesis dan hasilnya. Bagian terakhir menyimpulkan temuan utama.

TINJAUAN PUSTAKA

Keterlibatan konsumen (Consumer Involvement)

Keterlibatan sebagai partisipasi konsumen (consumer involvement) merupakan segenap tindakan yang dilakukan baik secara sadar ataupun tidak untuk menghubungkan produk dengan harapan yang dimiliki. Konsumen sebagai makhluk ekonomi memiliki rasionalitas untuk mencari produk menurut kebutuhan (needs) serta keinginannya (wants)

(Wangsa et al., 2021). Menurut Cruz et al. (2017) menyebutkan bagaimana tingkatan keterlibatan itu dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen terhadap tipe produk tertentu. Keterlibatan konsumen tinggi pada produk-produk yang bersifat hedonistis (hedonic products). Sebaliknya, pada produk-produk yang bersifat bernilai guna (utilitarian products), keterlibatan konsumen cenderung rendah. Rasionalitas ini memberikan wacana manfaat ataupun nilai produk.

Identifikasi komunitas merek (BCI)

Komunitas merek merupakan persepsi individu terhadap suatu komunitas yang didasarkan pada seperangkat hubungan sosial dan persamaan komitmen terhadap produk, merek, dan kativitas konsumsi diaantara penggemar merek tertentu. Terdapat tiga indikator dari brand community, yaitu conciusness of kind (kesadaran bersama), Ritual and Tradition (Ritual dan Tradisi), Moral Responsibility (rasa tanggungjawab moral)(Syafuruddin et al., 2019). Brand Community atau komunitas merek adalah sekelompok customer yang sangat menyukai sebuah brand, dan mereka lebih dari sekedar pembeli. Seiring dengan perkembangannya pemasaran dan penelitian, perilaku konsumen merupakan hasil dari hubungannya merek, identitas individu dan kultur. Identifikasi merek adalah suatu keadaan ketika persepsi konsumen atas citra merek selaras dengan citra dirinya, dengan adanya keselarasan citra merek dengan citra diri, akan memicu komponen afektif konsumen dan timbul koneksi antara diri konsumen dengan merek tersebut (Hendrasto, 2017).

Identifikasi merek timbul karena persepsi konsumen atas keselarasan citra merek dengan citra dirinya sendiri. Oleh karena itu keterlibatan konsumen merupakan indikator penting untuk mengembangkan kekuatan atau kualitas hubungan suatu komunitas merek. Penelitian yang dilakukan Santos et al. (2022) mengonfirmasi bahwa keterlibatan konsumen memberikan efek positif pada identifikasi komunitas merek. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Park et al. (2021) yang menunjukkan bahwa dengan adanya partisipasi dari konsumen akan menciptakan memberikan dampak positif bagi identifikasi komunitas merek. Dengan demikian, dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H1 : Keterlibatan konsumen atau (Consumer Involvement) berpengaruh positif terhadap identifikasi komunitas merek.

Penghargaan dan kepercayaan

Menurut Lau & Lee dalam Nasir et al. (2020), pemasar yang berhasil mengembangkan dan memelihara ikatan emosional yang kuat dengan konsumen mereka serta memanfaatkan berbagai aspek produk secara efektif, dapat menciptakan rasa percaya terhadap mereknya. Naggar et al. (2017) merujuk pada pendapat Andeleeb, yang mendefinisikan kepercayaan merek sebagai suatu rasa keamanan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek, yang didasari oleh keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan akan bertindak demi kebaikan konsumen. Kepercayaan merek didefenisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek menjalankan fungsi yang dinyatakan (Singh et al., 2012). Kepercayaan terhadap merek merupakan bentuk harapan dari janji yang akan ditepati oleh merek tersebut(Tatar et al., 2016).

Studi teoritis menyatakan bahwa SMMA di komunitas media sosial mendorong terciptanya kepercayaan merek, yang dapat meningkatkan loyalitas merek, dan pada akhirnya membangun niat membeli kembali yang lebih besar (Ibrahim et al., 2021). Merujuk pada pernyataan tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H2 : Penghargaan berpengaruh positif terhadap identifikasi komunitas merek.

H3 : Penghargaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas merek

Loyalitas Merek

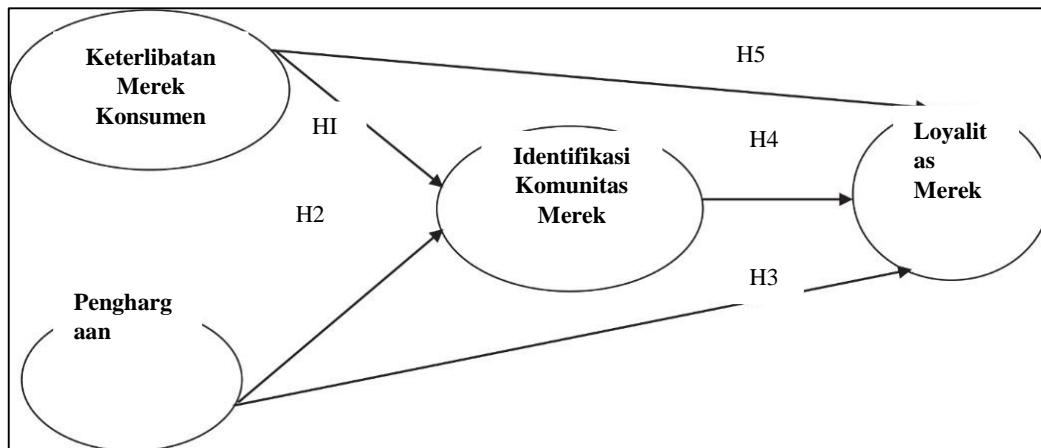
Menurut Alhaddad (2015) Loyalitas merek didefinisikan sebagai bentuk komitmen intrinsik konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian sebuah merek secara berulang, loyalitas merek juga didefinisikan sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama pada merek tersebut adanya perubahan baik menyangkut harga atau atribut lainnya. Beberapa penelitian menerapkan teori Kahn pada konteks komunitas merek online dan menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi menginvestasikan energi ini untuk berinteraksi dengan merek di mana komunitas dibangun. Perilaku keterlibatan dalam komunitas merek akan mengarah pada nilai yang dirasakan konsumen. Akibatnya, kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkat.

Penelitian sebelumnya mendukung bahwa identifikasi komunitas merek (BCI) memperoleh hasil yang positif dan signifikan antara identifikasi komunitas merek terhadap loyalitas merek (Kaur et al., 2020). Mengingat komunitas merek sebagai fenomena berbasis kelompok, pembentukan komunitas merek yang menguntungkan merek cenderung menarik konektivitas pengguna, dukungan, dan kontribusi komunitas dan merek yang proaktif. Oleh karena itu, perusahaan membentuk merek untuk membangun, mempertahankan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Confente et al. (2021) bahwa identifikasi komunitas merek berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H4. Identifikasi komunitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Menurut Ismail (2020) Loyalitas merek mengacu pada tingkat keterikatan yang dimiliki pelanggan untuk merek tertentu. Pelanggan setia mempercayai merek dan merasa itu relevan dengan nilai-nilai dan gaya hidup mereka. Meskipun loyalitas merek merupakan variabel hasil penting dalam literatur pemasaran, operasionalisasi dan definisinya bervariasi di seluruh studi. Melibatkan pelanggan melalui media sosial dikaitkan dengan peningkatan hubungan konsumen-merek. Menurut penelitian yaitu keterlibatan Pelanggan dapat bertindak sebagai pendorong utama untuk loyalitas merek. Individu yang terlibat dapat mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap merek dan akibatnya lebih banyak loyalitas terhadap merek. Hasil penelitian (Ting et al., 2020). Perilaku Keterlibatan konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi Loyalitas Merek dan social interactivity, social interactivity menunjukkan pengaruh yang signifikan untuk mempengaruhi Perilaku Keterlibatan Pelanggan dalam Periklanan Media Sosial melalui Loyalitas Merek dari perspektif komunitas sosial. Dengan demikian, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H5: Keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.



Gambar 1 : Model Penelitian

METODE

Objek dan Subjek Penelitian

Objek Penelitian:

Objek penelitian ini adalah Brand Community Online (OBC) UNIQLO, yang merupakan komunitas daring di mana anggotanya terhubung oleh minat dan afinitas terhadap merek UNIQLO. OBC adalah platform di mana anggota dapat berbagi pengalaman, pengetahuan, dan pandangan tentang merek UNIQLO. Objek penelitian ini terdiri dari komunitas OBC yang berfokus pada merek UNIQLO, terutama dalam industri fashion.**3.1.2**

Subjek Penelitian:

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa yang merupakan pengguna OBC UNIQLO di Indonesia. Subjek penelitian ini adalah individu yang aktif mengakses dan berpartisipasi dalam OBC UNIQLO melalui platform online, terutama jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter. Mereka merupakan mahasiswa yang dikenal sebagai digital natives, yang memiliki kecenderungan untuk aktif berkontribusi, berbagi, mencari, dan mengonsumsi konten di media sosial. Subjek penelitian ini memiliki beragam latar belakang dan minat, tetapi mereka memiliki kesamaan dalam penggunaan dan keterlibatan mereka dalam OBC UNIQLO yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang aktif dalam komunitas merek berbasis virtual (VBC) UNIQLO di Indonesia. Sampel diambil dari populasi ini dengan menggunakan teknik sampling yang tepat untuk memastikan representasi yang akurat dari populasi.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memastikan pemahaman yang lebih baik sebelum mereka mengisi survei, peneliti akan memberikan penjelasan kepada para mahasiswa mengenai tujuan penelitian dan isi kuesioner. Setelah itu, kuesioner yang berisi pertanyaan terkait VBC UNIQLO dan perilaku konsumen mereka di dalamnya dibagikan kepada para mahasiswa.

Survei ini bertujuan untuk memahami hubungan antara partisipasi dalam Komunitas Merek Berbasis Virtual (VBC) UNIQLO dan perilaku konsumen mahasiswa. Melalui pertanyaan-pertanyaan yang disusun dengan cermat, para peneliti ingin mengetahui seberapa aktif para mahasiswa dalam VBC UNIQLO, seberapa sering mereka berinteraksi dengan anggota lain, dan sejauh mana partisipasi mereka memengaruhi preferensi dan pembelian mereka terhadap merek UNIQLO.

Jenis data yang dikumpulkan meliputi tingkat partisipasi dalam VBC UNIQLO (misalnya, seberapa sering mereka berkontribusi dalam diskusi, berbagi konten, atau memberikan umpan balik), preferensi merek yang dinyatakan, perilaku pembelian (misalnya, frekuensi pembelian, produk UNIQLO yang dipilih, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian), dan persepsi mereka terhadap VBC UNIQLO (misalnya, apakah mereka menganggapnya bermanfaat, seberapa nyaman mereka berinteraksi di dalamnya). Dengan mengumpulkan data ini, para peneliti berharap dapat mengidentifikasi pola-pola yang mengarah pada pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh VBC UNIQLO terhadap perilaku konsumen mahasiswa di universitas tersebut.

HASIL

Pada tabel 2 menggambarkan profil demografi dari 170 responden yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan. Dari data responden ini yang paling berpartisipasi dari survei ini adalah laki-laki dengan jumlah 88 orang, sedangkan perempuan 82 orang. Selanjutnya, responden yang masuk dalam klarifikasi usia 20-25 tahun yang paling banyak mencapai 161 orang atau setara 94,71%. Selain itu, responden paling banyak adalah mahasiswa dengan 164 (96,47%) orang.

Selain itu, sebagian responden memiliki pendapatan perbulan sekitar kurang dari Rp 1.000.000 dan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 77 (45,29%). Sedangkan pilihan kedua Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 11 (6,94%) orang.

Selain itu sebagian besar responden menyukai produk uniqqllo 166 (97,65%) orang. Dengan waktu terakhir pembelian yang bervariasi, namun paling banyak pada 1 bulan yang lalu sebanyak 40 (23,53%) orang. Sedangkan pilihan kedua dan ketiga tertinggi adalah lebih dari 6 bulan dan 3 bulan yang lalu yang masing-masing berjumlah 39 (22,94%) orang dan 33 (19,41%) orang

Tabel 2: Data Demografi Responden

Demographic Variables	Frequency	Percentage
Jenis Kelamin		
Laki-laki	88	51,76
Perempuan	82	48,24
Usia		
< 20 Tahun	9	5,29
20-25 Tahun	161	94,71
Pekerjaan Saat Ini		
Mahasiswa	164	96,47
Karyawan Swasta	6	3,53

Penghasilan Perbulan		
< 1.000.000	77	45,29
1.000.000 - 3.000.000	77	45,29
3.000.000 - 5.000.000	11	6,47
> 5.000.000	5	2,94
Menyukai produk Uniqlo		
Ya	166	97,65
Tidak	4	2,35
Terakhir membeli produk Uniqlo		
2 minggu yang lalu	28	16,47
1 bulan yang lalu	40	23,53
3 bulan yang lalu	33	19,41
6 bulan yang lalu	30	17,65
> 6 bulan yang lalu	39	22,94

Outer Model Assessment

Penelitian terhadap Outer Model Assessment mencakup Validitas dan Reliabilitas. Validitas dianalisis dengan melihat nilai Outer Loadings, di mana semua item kuesioner memiliki nilai di atas 0,7 sehingga dianggap valid. Untuk Reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) semuanya lebih dari 0,6, yang menunjukkan bahwa data dapat diandalkan atau konsisten. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua konstruk dalam penelitian ini lebih dari 0,5, mendukung validitas konvergen dari konstruk tersebut. Nilai VIF digunakan untuk memeriksa multikolinearitas, dan semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai VIF antara 1,987 hingga 3,521, yang berada di bawah ambang batas 4 dan dianggap dapat diterima.

Tabel 3: Construct Validity

Constructs	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loadings	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Identifikasi Merek	IM.1	0,866	1,987	0,899	0,937	0,833
	IM.2	0,932	4,530			
	IM.3	0,938	4,688			
Penghargaan	P.1	0,888	3,266	0,936	0,948	0,724
	P.2	0,857	3,032			
	P.3	0,890	3,122			
	P.5	0,860	2,813			
Keterlibatan Merek	KM1.1	0,845	3,056	0,887	0,946	0,898
	KM1.2	0,809	2,640			
	KM1.3	0,873	3,714			
	KM1.4	0,884	3,521			
	KM2.2	0,837	2,734			
	KM2.3	0,846	2,907			
	KM3.3	0,860	3,271			
Loyalty	L.1	0,947	2,738	0,897	0,928	0,764
	L.5	0,949	2,738			

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) menunjukkan nilai 0,075, yang menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik. Nilai d_{ULS} dan d_G masing-masing adalah 0,757 dan 0,737, yang menunjukkan kesesuaian model yang baik berdasarkan pengukuran ini. Chi-Square sebesar 699,821 mengindikasikan kecocokan model yang dapat diterima, meskipun nilai ini harus dilihat dalam konteks ukuran sampel dan kompleksitas model. Nilai NFI (Normed Fit Index) sebesar 0,772 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang cukup baik, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan. Nilai ini mengindikasikan bahwa model dapat diterima dalam mengukur struktur yang dihipotesiskan.

Tabel 4: Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Estimated Model
SRMR	0,075
d_ULS	0,757
d_G	0,737
Chi-Square	699,821
NFI	0,772

Berdasarkan tabel di bawah ini, nilai R-Square untuk Keterlibatan Merek adalah 0,783, yang menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 78,3% variasi dalam keterlibatan merek. Sementara itu, nilai R-Square untuk Loyalitas adalah 0,699, yang berarti model ini dapat menjelaskan 69,9% variasi dalam loyalitas.

Tabel 5: R-Square

	R-Square
Keterlibatan Merek	0,783
Loyalty	0,699

Inner Model Assessment

Inner model assessment digunakan untuk menguji hipotesis. Pendekatan bootstrapping dengan 500 subsampel digunakan untuk analisis pengujian hipotesis, karena metode hipotesis memerlukan pengujian satu arah. Hubungan dianggap signifikan jika nilai $p < 0,05$. Data pada tabel 6 menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Informasi pada tabel 6 menunjukkan bahwa Identifikasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keterlibatan Merek ($p = 0,000$), sehingga **H1** didukung. Selanjutnya Penghargaan berpengaruh signifikan terhadap Keterlibatan Merek ($p = 0,000$, yang berarti **H2** didukung. Kemudian, Identifikasi Merek, Keterlibatan Merek, dan Penghargaan berpengaruh terhadap Loyalty dengan nilai p masing-masing 0,000, 0,000, dan 0,001, sehingga **H3**, **H4**, dan **H5** didukung.

Tabel 6: Construct hypothesis

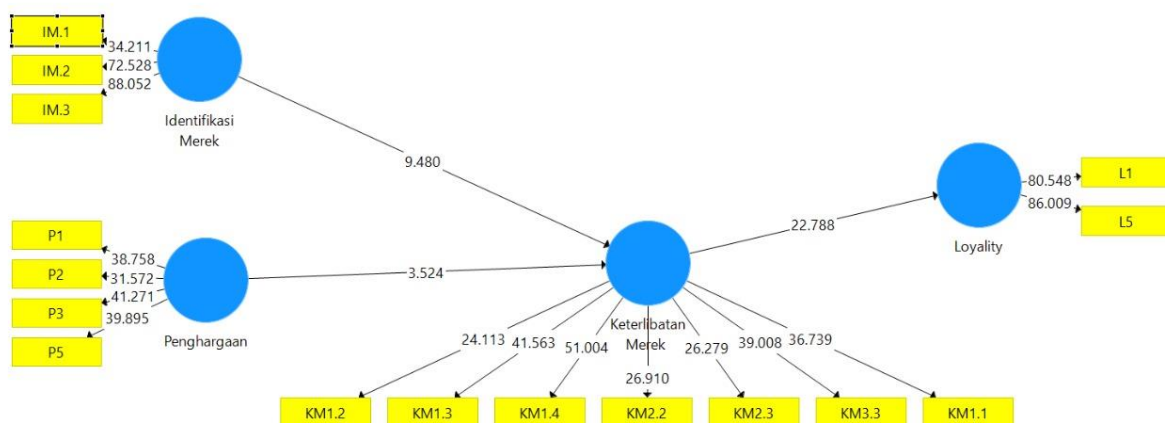
	Hypothesis	Path Coefficient	Standard Deviation	T-Value	P-Value	Decision
H1	Keterlibatan Merek Konsumen → Identifikasi Merek	0,637	0,067	9,480	0,000	Didukung
H2	Penghargaan → Identifikasi Merek	0,272	0,077	3,524	0,000	Didukung

H3	Penghargaan → Loyalty	0,837	0,037	22,788	0,000	Didukung
H4	Identifikasi Merek → Loyalty	0,533	0,060	8,860	0,000	Didukung
H5	Keterlibatan Merek Konsumen → Loyalty	0,229	0,068	3,329	0,001	Didukung

Uji hipotesis menggunakan dasar pengukruan T-Statistik dengan dasar nilai ambang batas 1,65. Jika hasil mendapatkan diatas 1,65 maka dinilai ada pengaruh antara variabel terkait begitu juga sebaliknya. Dan untuk H1 dengan T- Statistik 9,480, H2 dengan T-Statistik 3,524, H3 dengan T-Statistik 22,788, H4 dengan T- Statistik 8,860 dan H5 dengan T-Statistik 3,329 artinya data tersebut mendukung pernyataan dari hipotesis.

Hasil temuan terakhir pada H5, dibuktikan bahwa Pengalaman Keterlibatan Merek dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek yang artinya H5 dapat diterima. Hasil uji menunjukkan bahwa hal ini terbukti karena menggunakan produk dari Uniqlo memberikan kebanggaan, karena merek tersebut konsisten dalam memberikan pengalaman sesuai dengan tagline mereka. Selain itu, desain produk mereka selalu mengikuti tren masa kini, menciptakan kesan modern saat digunakan. Dengan fokus pada memberikan pengalaman positif kepada konsumen, Uniqlo berusaha untuk membangun loyalitas merek yang positif. Dengan Pengalaman merek yang berhasil membangkitkan antusiasme dan kegembiraan pada konsumen dapat meningkatkan Loyalitas merek yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang didapat dari penggunaan produk Uniqlo dapat menjadikan konsumen lebih percaya terhadap merek tersebut. Didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki hubungan yang positif terhadap Loyalitas Merek. Maka dapat dinyatakan bahwa temuan dari penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan

Gambar 2: PLS Output of the Structural Model



DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh identifikasi dengan komunitas merek UNIQLO dan motivasi penggunaan media terhadap keterlibatan merek konsumen dan kepuasan penggunaan media dalam konteks komunitas merek fashion online. Mengacu pada teori identitas sosial dan perspektif penggunaan dan kepuasan (U&G), studi ini menggunakan

pendekatan kuantitatif dengan survei online sebagai metode pengumpulan data. Responden adalah mahasiswa yang merupakan anggota komunitas merek fashion online UNIQLO di Indonesia. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa identifikasi dengan komunitas merek UNIQLO memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keterlibatan merek konsumen. Selain itu, keterlibatan konsumen, penghargaan, serta loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap identifikasi dengan komunitas merek UNIQLO.

Keterlibatan Merek juga ditemukan dapat meningkatkan Kepercayaan Merek, mendukung pandangan bahwa pengalaman positif dalam menggunakan produk dari merek tertentu dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan Merek juga dapat meningkatkan Loyalitas Merek, menggambarkan bahwa konsumen yang merasakan kepuasan dan antusiasme dalam menggunakan produk lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut. Hasil ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang hubungan kompleks antara Keterlibatan merek, Penghargaan terhadap kepercayaan dan Loyalitas Merek terhadap komunitas merek pakaian Uniqlo. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirtz et al. (2013) yang menemukan hasil bahwa terdapat efek positif dari identifikasi komunitas merek dan penghargaan terhadap loyalitas merek.

KESIMPULAN

Dalam serangkaian temuan penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen memberikan pengaruh yang positif terhadap identifikasi komunitas suatu merek. Keterlibatan konsumen pada suatu komunitas tentunya dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan terhadap merek tersebut. Kepercayaan pada suatu merek juga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, atau keinginan kembali membeli merek, karena dengan adanya kepuasan akan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Pengalaman Merek juga dapat meningkatkan Loyalitas Merek, menggambarkan bahwa konsumen yang merasakan kepuasan dan antusiasme dalam menggunakan produk lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut. Hasil ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang hubungan kompleks antara keterlibatan konsumen, komunitas merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek dalam konteks merek pakaian uniqlo,

SARAN

Bagi perusahaan Uniqlo diharapkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kualitas produk dan inovasi terbaru untuk menarik minat konsumen, sehingga nilai dari ekuitas merek Uniqlo akan selalu meningkat dan berkembang dengan pesat. Meskipun kualitas produk Uniqlo sangat baik, namun promosi harus lebih ditingkatkan sehingga mampu bersaing dengan merek fashion lainnya dan memberikan kesan ingin membeli kembali bagi konsumen. Diharapkan bahwa penelitian masa depan akan dapat menghasilkan studi menggunakan variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini yang kaitannya dengan loyalitas suatu merek.

DAFTAR PUSTAKA

Alhaddad, A. A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4).

- Confente, I., & Kucharska, W. (2021). Company versus consumer performance: does brand community identification foster brand loyalty and the consumer's personal brand? *Journal of Brand Management*, 28(1). doi: 10.1057/s41262-020-00208-4
- Cruz, R. E., Leonhardt, J. M., & Pezzuti, T. (2017). Second Person Pronouns Enhance Consumer Involvement and Brand Attitude. *Journal of Interactive Marketing*, 39. doi: 10.1016/j.intmar.2017.05.001
- Hendrasto, F. (2017). Peran Identifikasi Merek dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Cinta kepada Merek. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(2). doi: 10.21067/jem.v13i2.1761
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21. doi: 10.1016/j.dib.2018.11.024
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4). doi: 10.3390/su13042277
- Ismail, M. (2020). Influence of Positioning Strategy and Relationship Marketing Towards Brand Imaging. *International Journal of Applied Management Theory and Research*, 3(1). doi: 10.4018/ijamtr.2021010103
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. U., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46. doi: 10.1016/j.tele.2019.101321
- Naggat, R. A. A. El, & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(2).
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Brand Trust For Creating Brand Loyalty In Automotive Products. *International Journal of Management*, 11(06).
- Park, J. S., & Ha, S. (2021). Developing brand loyalty through consumer engagement with brand communities in social media. *Asian Journal of Business Research*, 11(1). doi: 10.14707/ajbr.210100
- Santos, Z. R., Cheung, C., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. In *International Journal of Information Management* (Vol. 63). doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457
- Sari, N. P., Artha, B., & Hadi, A. S. (2023). Brand Loyalty : A Literature Review. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1).
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4). doi: 10.1007/s10551-012-1216-7
- Syafruddin, M., & Junaid, Muh. R. (2019). Pengaruh Komunitas Merek dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Komunitas Suzuki Karimun di Makassar). *Bongaya Journal of Research in Management*, 2(2).
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology and Tourism*, 16(3). doi: 10.1007/s40558-015-0048-6
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5). doi: 10.1108/APJML-10-2019-0576

- Wangsa, I. H. S., & Tyra, M. J. (2021). Konsepsi Persepsi Manfaat Dalam Keterlibatan Konsumen Terhadap Kebaruan Produk. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 13(1). doi: 10.37477/bip.v13i1.198
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., Canli, Z. G., & Kandampully, J. (2013). Journal of Service Management Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management Online Information Review Iss Journal of Product & Brand Management*, 24(1).