

ANALISA PENGARUH BRAND ACTIVATION TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND COMMUNITY PADA PT ISM BOGASARI FLOUR MILLS

Yessy Liembawati, Diah Dharmayanti, SE., M.Si. dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., MA.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: yessyliembawati@yahoo.com ; dharmayanti@peter.petra.ac.id ; karina@peter.petra.ac.id

Abstrak - Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh aktivasi merek yang dilakukan oleh PT ISM Bogasari Flour Mills terhadap pembentukan komunitas mereknya. PT ISM Bogasari Flour Mills menaruh perhatian khusus pada komunitas merek agar keberadaan komunitas tersebut tetap dapat menyokong angka penjualan produk perusahaan, mengingat sebesar 60-65% target pasar Bogasari adalah Usaha Kecil Menengah (UKM). Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan menciptakan pengalaman konsumen terhadap merek melalui aktivasi merek.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal menggunakan metode kuesioner, dimana sampel penelitian adalah 200 responden yang merupakan konsumen Bogasari dan sedang mengikuti *event* (acara) dari Bogasari. Hasil penelitian yang dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Model* (SEM), menunjukkan bahwa aktivasi merek dengan pendekatan pengalaman merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap terbentuknya komunitas merek.

Kata kunci : Aktivasi Merek, *Event*, Kepercayaan Merek, Kepuasan, Komunitas Merek.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada periode 2009-2013 mencapai rata-rata 5,9% per tahun dan merupakan angka pertumbuhan yang terbilang cukup tinggi. Salah satu sektor yang menunjang pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah sektor *consuming class*, diantarnya adalah tepung terigu (Aptindo, 2013).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Produsen Tepung Terigu (Aptindo) pada tahun 2013 menunjukkan bahwa konsumsi tepung terigu nasional tumbuh dengan positif setiap tahunnya. Pada tahun 2011, konsumsi tepung terigu tumbuh sebesar 7,2% dibandingkan tahun 2010 dan pada tahun 2012 tumbuh sebesar 6,6% dibandingkan tahun 2011. Angka ini membuka kesempatan yang luas bagi para pengusaha untuk terjun pada industri tepung terigu.

Salah satu pemain di sektor perusahaan tepung terigu nasional adalah PT ISM Bogasari Flour Mills, yang merupakan penghasil tepung terigu terbesar di

Indonesia dengan *market share* sebesar 57% (Aptindo, 2013). Pesatnya perkembangan industri tepung terigu dan semakin meningkatnya jumlah pelaku usaha yang masuk di bidang industri tepung terigu memaksa pemasar, tidak terkecuali Bogasari, untuk merancang strategi agar perusahaan tetap bertahan pada persaingan. Pada dua dekade terakhir, banyak akademisi yang memberi perhatian lebih pada pentingnya *relationship marketing* sebagai cara yang efektif untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan konsumen (Berry 1983; Morgan and Hunt 1994; Bejou 1997; Gronroos 1997; Harker 1999). Oleh karena itu, pada tingkat persaingan yang ketat ini, tujuan utama dari pemasar adalah tidak hanya mencari cara bagaimana agar dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, tetapi juga bagaimana memfasilitasi pengembangan hubungan tersebut (Cova and Cova, 2002). Dari posisi tersebut, komunitas merek, menjadi salah satu strategi yang paling ampuh bagi pemasar, tidak hanya untuk menjaga konsumen lama, namun juga dapat digunakan untuk menarik konsumen baru (Prykop and Heitmann, 2006).

PT ISM Bogasari Flour Mills juga telah menerapkan konsep komunitas merek sebagai salah satu strategi bisnisnya. Tujuan PT ISM Bogasari Flour Mills menciptakan komunitas merek adalah untuk meningkatkan value melalui *emotional benefit*. Usaha Kecil Menengah (UKM) yang tergabung dalam program Bogasari Mitra Card (BMC) juga merupakan salah satu bentuk komunitas merek bentukan Bogasari. Hal ini selaras dengan target pasar Bogasari dimana sebesar 60-65% bersumber dari Usaha Kecil Menengah (UKM). Berdasarkan pada gambaran diatas dapat disimpulkan bahwa keberadaan dari komunitas merek penting bagi perkembangan dan kelanjutan bidang usaha Bogasari. Terkait jumlah UKM dan tingkat penjualan 5 tahun terakhir, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1 Perbandingan Jumlah Anggota UKM dengan Tingkat Penjualan

Tahun	Jumlah Anggota UKM	Penjualan Net (dalam trilyun)
2012	53.302	15.93
2011	50.128	14.75

2010	36.513	12.71
2009	35.479	13.96
2008	32.363	14.94

sumber : www.bogasari.com

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa peningkatan komunitas pengguna tepung yang signifikan pada tahun 2011 dan 2012, berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Hal ini sesuai dengan komposisi dari target pasar PT ISM Bogasari yang sekitar 60%-nya bersumber dari komunitas pengguna tepung Bogasari. Sehingga, PT ISM Bogasari menaruh perhatian khusus agar keberadaan komunitas merek tetap dapat menyokong angka penjualan produk perusahaan.

Dari sisi konsumen, salah satu hal awal yang dibutuhkan untuk dapat bergabung di dalam komunitas perusahaan adalah pengalaman terhadap merek (*brand experience*). Pengalaman terhadap merek ini akan menciptakan hubungan konsumen terhadap merek sebagai tahap akhir (Keller, 2001) dan yang memfasilitasi agar terjadi hubungan konsumen terhadap merek adalah komunitas merek (Muniz & O' Guinn, 2001). Salah satu media yang digunakan untuk menciptakan pengalaman terhadap merek adalah brand activation. PT ISM Bogasari Flour Mills sendiri telah mengadakan berbagai macam brand activation sebagai bagian dari kegiatan usahanya, tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen menjadi salah satu anggota komunitas tentunya.

Keseluruhan hal tersebut di atas menjadi daya tarik tersendiri untuk melakukan penelitian mengenai dampak brand activation yang selama ini secara berkesinambungan dilakukan oleh PT ISM Bogasari Flour Mills, melalui *brand experience*, dapat mempengaruhi terbentuknya kepuasan dan kepercayaan konsumen pada merek, guna mempersuasi konsumen untuk bergabung menjadi anggota komunitas.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *brand activation* dengan pendekatan *brand experience* mampu membentuk kepuasan terhadap merek Bogasari?
2. Apakah *brand activation* dengan pendekatan *brand experience* mampu membentuk kepercayaan terhadap merek Bogasari?
3. Apakah kepuasan terhadap merek Bogasari mampu membentuk komunitas merek Bogasari?
4. Apakah kepercayaan terhadap merek Bogasari mampu membentuk komunitas merek Bogasari?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pengaruh *brand activation* yang dilakukan oleh PT ISM Bogasari dengan pendekatan *brand experience* dalam membentuk kepercayaan terhadap merek Bogasari.
2. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap merek dalam membentuk komunitas merek Bogasari.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap merek dalam membentuk komunitas merek Bogasari.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Aktivasi Merek (*Brand Activation*)

Brand activation adalah integrasi yang berkesinambungan dari semua komunikasi yang tersedia dalam platform kreatif untuk mengaktifkan konsumen. Aktivasi berarti menstimulasi minat, uji coba, loyalitas dan alat komunikasi baru berarti memperkenalkan sesuatu setiap tahunnya (Alberts, 2009). Sedangkan menurut Terence, *brand activation* adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya. (Terence, A.Shimp, 2003: 263).

Brand activation bertujuan untuk dapat meningkatkan komunikasi terhadap konsumen dengan cara lebih baik dan tentunya komunikasi yang terbentuk diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan juga dapat memposisikan *brand* pada posisi tertentu sesuai kemauan perusahaan.

Lebih lanjut, keunggulan dari strategi *brand activation* dibandingkan dengan beberapa media komunikasi pemasaran lain, yaitu dimana *brand activation* menggunakan pendekatan experiential, yaitu mencoba memberikan *brand experience* dengan membangun seluruh aspek sensori konsumen (Lia, 2008). Metode yang digunakan dalam *brand activation* adalah dengan memberikan pengalaman positif pada poin-poin pertemuan antara merek dengan konsumen. Sehingga dapat juga disimpulkan bahwa *brand experience* merupakan komponen yang tidak dapat dipisahkan dari *brand activation*, sebab berbeda dengan *advertisement* yang bersifat satu arah, *brand activation* merupakan kegiatan dua arah yang mampu menciptakan pengalaman.

B. Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Brand experience dikonseptualisasikan sebagai respon subjektif internal dari konsumen (*sensation, feeling, and cognitions*) dan respon terhadap perilaku (*behavioral responses*) yang ditimbulkan oleh *brand related stimuli*, yang merupakan bagian dari desain

dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009, p. 53). Berdasarkan pada Alloza (2008), pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada setiap moment ketika mereka berhubungan dengan merek, baik ketika mereka melihat *image* merek pada iklan, selama pertama kali berhubungan secara personal, maupun pada tingkat kualitas yang fokus pada pelayanan personal yang mereka terima. Pengalaman merek dibentuk ketika konsumen menggunakan merek, berbicara kepada sesamanya tentang merek, mencari tahu mengenai informasi, promosi, *event*, dan lain sebagainya tentang merek (Ambler et al., 2002).

Adapun *brand related stimuli* yang menjadi perangsang timbulnya pengalaman merek adalah identitas merek (Belizzi and Hite, 1992; Gorn et al., 1997; Meyers-Levy and Peracchio 1995), yang mencakup bentuk, *typefaces*, elemen latar belakang desain (Mandel and Johnson, 2002), slogan, maskot, dan karakter merek (Keller, 1987; Brakus et al., 2009).

C. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Delgado-Ballester dan Munuera Aleman (2003) mendefinisikan *brand trust* sebagai rasa aman yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek, dimana merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses dimana seorang individu menghubungkan kepercayaan dengan merek didasarkan atas pengalamannya dengan merek tersebut. Kepercayaan merupakan komponen yang sangat penting dalam menjalin hubungan antara organisasi dengan konsumennya (Morgant dan Hunt, 1994, p. 23).

Kepercayaan terhadap merek memiliki dua dimensi, yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand reliability* dipahami sebagai kepuasan pelanggan karena kompetensi merek tersebut dalam menepati janji dan memuaskan kebutuhan konsumen. *Brand intention* dipahami sebagai kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu merek sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek lain. Oleh karena itu, merek terpercaya adalah merek yang secara konsisten menepati janjinya kepada konsumen melalui cara produk tersebut dikembangkan, diproduksi, dijual, dilayani, dipromosikan, dan ketika krisis terhadap merek muncul (Delgado et al., 2003; Doney and Cannon, 1997; Ganesan, 1994;

Morgan and Hun, 1994).

D. Kepuasan (Satisfaction)

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa atas hasil dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi pelanggan.

Kepuasan dapat diartikan pula sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005:195). Menurut Oliver dalam Barnes (2003:64) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, sedangkan Kotler (2003:61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Definisi kepuasan terhadap merek juga dipaparkan oleh Tse dan Wilson (1988) dalam Nysveen et al., (2005) bahwa kepuasan merek adalah respon pelanggan untuk mengevaluasi antar ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah konsumsi. Soelashih (2004) mengemukakan bahwa :

1. Nila harapan = nilai persepsi, maka konsumen puas
2. Nilai harapan < nilai persepsi, maka konsumen sangat puas
3. Nilai harapan > nilai persepsi, maka konsumen tidak puas

Lebih lanjut, nilai harapan tersebut terbentuk dari pengalaman masa lalu.

E. Komunitas Merek (*Brand Community*)

Komunitas merek adalah komunitas yang tidak terikat secara geografi dan mempunyai struktur sosial yang mengatur hubungan di antara pencinta merek (Muniz dan O'Guinn, 2001). Sementara menurut peneliti lain, komunitas merek merupakan *customer centric*, keberadaan dan arti dari komunitas tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen daripada merek tersebut (McAlexander, Schouten, dan Koeng, 2002). Komunitas merek juga tidak terlepas dari interaksi antar anggotanya agar memperkuat soliditas komunitas merek. Menurut McAlexander, Schouten, dan Koeng (2002), hubungan dalam komunitas merek dapat dibagi menjadi empat macam hubungan, yaitu hubungan antara konsumen dengan produk (*customer-product relationship*), antara konsumen dengan merek (*customer-brand relationship*), antara konsumen dengan perusahaan (*customer-company relationship*), dan antara konsumen dengan konsumen (*customer-customer relationship*).

Lebih lanjut dari hasil temuan Muniz (2001:414), terdapat tiga tanda penting dari suatu masyarakat yang muncul pada komunitas merek, yaitu :

1. Share Consciousness (kesadaran bersama)

Para anggota merasakan hubungan yang erat berkaitan dengan suatu merek, tetapi yang lebih penting adalah bahwa mereka merasakan hubungan yang lebih erat antara satu dengan lainnya. Para anggota berasumsi bahwa mereka merasa mengenal satu sama lain pada suatu tingkatan tertentu, meskipun mereka belum bertemu sebelumnya.

Elemen *shared consciousness* ditemukan dalam komunitas merek melampaui batasan geografis. Hal ini terlihat jelas dalam pengamatan pada kumpulan komunitas, terutama komunitas merek yang berbasis pada halaman Web. Komunitas merek merupakan komunitas yang terbentuk secara abstrak (Anderson, 1983). Para anggota menjadi bagian atas suatu komunitas yang besar, minim tatap muka, namun terbentuk secara mudah.

2. Rituals and traditions (ritual dan tradisi)

Rituals and traditions (ritual dan tradisi) mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan sesuatu dalam komunitas. Beberapa diantara ritual dan tradisi merupakan hal yang baru berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain dapat berupa pemahaman masa lalu dalam asal usul komunitas dan diaplikasikan pada komunitas yang ada.

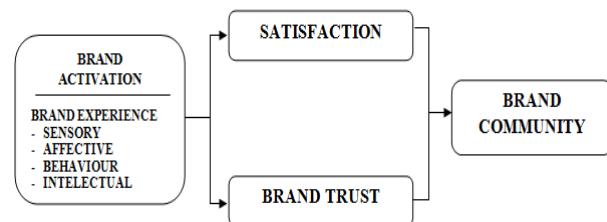
Elemen ritual and tradition ini umumnya mengarah pada pengalaman berbagi konsumsi dengan suatu merk. Ritual dan tradisi yang berlangsung dalam komunitas merek bermanfaat untuk mempertahankan budaya komunitas tersebut.

3. Sense of moral responsibility (rasa tanggung jawab moral)

Elemen sense of moral responsibility merupakan suatu 'sense of duty' terhadap komunitas secara keseluruhan, dan terhadap masng-masing anggota individunya. Tanggung jawab moral inilah yang membentuk tindakan kolektif dan kontribusi terhadap pembauran dalam kelompok. Tanggung jawab moral memang tidak dibatasi oleh hukum yang berkaitan dengan persoalan hidup dan mati, tetapi lebih pada komitmen sosial yang terjadi sehari-hari. Sistem moral dapat menjadi lunak dan kontekstual seperti yang muncul pada komunitas merek. Dalam hal ini terdapat beberapa kesamaan antara komunitas dengan tanggung jawab terbatas seperti yang disampaikan Jannowitz (Hunter and Suttles 1972; Jannowitz

1952). Mirip dengan teori Jannowitz mengenai urban neighborhood, komunitas merek bersifat internasional, sukarela dan memiliki sebagian serta perbedaan dalam karakter keterlibatannya (Jannowitz, 1952).

F. Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual
Sumber : Olahan Penulis

G. Hipotesis

- H1: *Brand activation* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *satisfaction*.
- H2: *Brand activation* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand trust*.
- H3: *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand community*.
- H4: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand community*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar, 2002, p. 105).

Pada penelitian kausal ini digunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasan informasi (bukan kedalaman). Dimensi waktu yang digunakan pada penelitian ini adalah *single cross section*. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode survey, merupakan sebuah kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan didesain untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden (Malhotra, 2004).

B. Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna tepung Bogasari yang berdomisili di wilayah Jawa Timur.

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen pengguna tepung Bogasari yang berdomisili di wilayah Mojokerto, Blitar, dan Nganjuk serta

mengikuti event Bogasari. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004, p. 197). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling, dimana mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian, sedangkan orang-orang yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2006, p.154).

Dalam menentukan jumlah minimum sampel, penulis menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Jumlah estimated parameter dalam penelitian ini sebanyak 33 buah. Jadi, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang responden (dibulatkan dari 165 orang responden).

C. Deskripsi Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang ada dicatat dengan angka-angka yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.
2. Sumber data sekunder, yaitu peneliti memperoleh data melalui buku-buku, majalah, literatur, artikel, internet, dan tulisan-tulisan ilmiah yang mendukung topik penelitian.

D. Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data tersusunan (*structured data collection*). Adapun proses penyampaian kuesioner tersebut disampaikan secara langsung (*direct approach*).

Dalam melakukan penyebaran kuesioner, penelitian ini menggunakan skala likert-5 point, dengan nilai sebagai berikut :

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = netral
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

E. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas, yaitu *Brand Activation* (X1)

Indikator dari *brand activation* dengan pendekatan *brand experience* sebagai variabel bebas adalah:

X1.1. Sensory

- X1.1.1. Lokasi *event* (acara) menarik minat saya
- X1.1.2. Suasana pada *event* (acara) nyaman
- X1.1.3. Terdapat aroma makanan yang khas di tempat *event* (acara)
- X1.1.4. Hasil demo masak yang dibagikan pada *event* (acara) terlihat menarik dan lezat
- X1.1.5. Baker dapat menyampaikan materi dengan interaktif (dua arah)

X1.2. Affective

- X1.2.1. *Event* (acara) ini menyenangkan untuk diikuti
- X1.2.2. *Event* (acara) ini membuat saya senang terhadap Bogasari
- X1.2.3. *Event* (acara) ini menginspirasi saya untuk menjalankan usaha
- X1.2.4. *Event* (acara) ini membuat saya merasa bersemangat
- X1.2.5. *Event* (acara) ini memberikan pengalaman tidak terlupakan

X1.3. Behavior

- X1.3.1. *Event* (acara) ini membuat saya ingin lebih mencari tahu tentang Bogasari
- X1.3.2. *Event* (acara) ini membuat saya ingin tetap menggunakan produk Bogasari
- X1.3.3. *Event* (acara) ini membuat saya mencoba mempraktekkan resep-resep baru menggunakan merek-merek Bogasari
- X1.3.4. *Event* (acara) ini membuat saya aktif untuk terlibat dalam berbagai macam kegiatan Bogasari
- X1.3.5. *Event* (acara) ini membuat saya mau menghadiri *event* (acara) serupa dimasa depan

X1.4. Intelectual

- X1.4.1. *Event* (acara) ini merangsang rasa ingin tahu saya terhadap Bogasari
- X1.4.2. *Event* (acara) ini membuat saya mengerti tentang Bogasari
- X1.4.3. *Event* (acara) ini membuat saya mengetahui cara memproses makanan berbasis tepung terigu sesuai dengan merek-merek Bogasari
- X1.4.4. *Event* (acara) ini membuat saya berpikir bahwa membuat kue mudah

2. Variabel intervening, yaitu *Brand Trust* (Z1) dan *Brand Satisfaction* (Z2)

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel intervening, yang akan didefinisikan, yaitu :

- a. Indikator dari *brand trust* (Z1) adalah :
 - Z1.1. Bogasari tidak pernah mengecewakan saya

- Z1.2. Bogasari menjamin keamanan dalam menggunakan produk
Z1.3. Bogasari menjadi pilihan utama saat saya ketika membeli tepung terigu
Z1.4. Bogasari memberikan kualitas sesuai dengan yang telah dijanjikan
- b. Indikator dari satisfaction (Z2) adalah :
- Z2.1. Kualitas Bogasari memenuhi harapan saya
Z2.2. Harga Bogasari sebanding dengan kualitas yang ditawarkan
Z2.3. Variasi merek Bogasari memenuhi kebutuhan saya
Z2.4. Saya puas terhadap kuantitas (berat bersih) yang ditawarkan
Z2.5. Saya puas menggunakan produk Bogasari
3. Variabel terikat, yaitu *brand community* (Y)
Indikator dari variabel terikat adalah:
- Y1 Saya sering bertukar pikiran dengan pengguna Bogasari lainnya
Y2 Saya turut mensukseskan kegiatan yang dilakukan oleh Bogasari
Y3 Saya mengetahui komunitas Bogasari
Y4 Saya merasa komunitas Bogasari adalah komunitas yang bermanfaat
Y5 Komunitas menjadi wadah untuk lebih aktif terlibat terhadap Bogasari
Y6 Bergabung dengan komunitas menjadi ajang unjuk diri di setiap event Bogasari
Y7 Komunitas merupakan bagian dari keluarga saya
Y8 Saya tertarik untuk bergabung dengan komunitas Bogasari

F. Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dan variabel teramati sebagai indikatornya, hubungan antara variabel laten, serta kesalahan pengukuran. SEM dapat mengestimasi suatu hubungan antara variabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan dibentuk dalam model struktural (hubungan antara variabel laten dependen dan independen). Selain itu, SEM juga dapat menggambarkan pola hubungan antara konstrak laten (*unobserved*) dan variabel manifes (variabel indikator). Peneliti menggunakan analisis SEM karena dapat menggambarkan hubungan variabel-variabel sosial yang umumnya bersifat tidak dapat diukur secara langsung (laten).

ASUMSI-ASUMSI SEM

Dalam analisis SEM juga terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan

dan pengolah data yang dianalisis. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi antara lain :

1. Ukuran sampel
- Ukuran sampel yang harus dipenuhi minimum berjumlah 100, kemudian selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*.

2. Normalitas

Sebaran data dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Normalitas dapat diuji metode-metode statistik uji normalitas multivariat di mana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir.

3. Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya.

4. Multikolinearitas dan singularitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya masalah multikolinearitas dan singularitas.

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa dalam analisis SEM tidak ada alat uji tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terhadap berbagai jenis fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Peneliti diharapkan melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa fit index untuk mengukur "kebenaran" model yang diajukannya. Beberapa indeks kesesuaian dan cut-off value-nya yang digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak seperti diuraikan berikut ini.

1. Derajat kebebasan (*Degree of Freedom*) harus positif
2. Non significant chi square di atas yang disyaratkan ($p=0,05$) dan juga di atas batas konservatif yang diterima ($p=0,10$)
3. Incremental fit di atas 0,90 yaitu GFI (Goodness of Fit Index) digunakan untuk menghitung proposi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasikan. GFI adalah sebuah ukuran non statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (perfect fit).
4. Adjusted GFI (AGFI) menyatakan bahwa GFI adalah analog dari R² (R square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini dapat di-adjust terhadap degrees degrees of freedom yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat

penerimaan yang direkomendasikan adalah bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.

5. Normal Fit Index (NFI).

Nilai RMR (Root Mean Square Residual) dan RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) yang rendah RMSEA adalah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasikan chi-square statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan goodness of fit yang diharapkan bila model diestimasikan dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu didasarkan degrees of freedom.

6. TLI (Tucker Lewis Index)

TLI adalah sebuah alternatif incremental fit infex yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan agar sebuah model dapat diterima adalah penerimaan $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a very good fit.

7. CFI (Comparative Fit Index)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (a very good fit). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI $\geq 0,95$.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen Bogasari di Jawa Timur yang mengikuti *event* dari Bogasari, dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Seluruh responden adalah wanita (100%). (100%). Hal ini dikarenakan target peserta dari *event* ini adalah para wanita atau ibu-ibu. Jika dilihat dari usianya, mayoritas responden berusia lebih dari 40 tahun (54%) dan berprofesi sebagai ibu rumah tangga (64%). Sedangkan jika dilihat dari pengeluaran rata-rata perbulan, diketahui bahwa mayoritas peserta *event* yang menjadi responden penelitian memiliki rata-rata pengeluaran perbulan antara Rp1.000.001,00-Rp2.000.000,00 (35%).

Data *screening* menunjukkan bahwa, mayoritas peserta *event* yang menjadi responden penelitian adalah pengguna produk tepung terigu dari Bogasari (100%) dan mayoritas responden pernah mengikuti *event* yang diadakan oleh Bogasari sebelumnya (82%). Dari 82% responden yang menjawab pernah mengikuti *event* Bogasari sebelumnya, sebanyak 68,2% pernah mengikuti *event* Sajian Bersama Bogasari (SBB) dengan intensitas responden mengikuti *event* adalah 1-3x (77,4%) dan dalam rentang waktu 1-6 bulan terakhir (43,3%).

B. Deskripsi Jawaban Responden

1. Brand Activation

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Dimensi Sensory

Dimensi	Indikator	BTB	TTB
<i>Sensory</i>	X1.1.	0,0	91,0
	X1.2.	2,0	88,0
	X1.3.	2,5	91,0
	X1.4.	0,5	92,0
	X1.5.	0,0	94,5

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden terhadap dimensi *sensory* tergolong baik dengan rentang antara 88% – 94,5%.

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Dimensi Affective

Dimensi	Indikator	BTB	TTB
<i>Affective</i>	X2.1.	0,0	99,0
	X2.2.	0,0	97,5
	X2.3.	0,0	88,0
	X2.4.	0,0	92,5
	X2.5.	0,0	96,5

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden terhadap dimensi affective tergolong baik dengan rentang antara 88%-99%.

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Dimensi Behavior

Dimensi	Indikator	BTB	TTB
<i>Behavior</i>	X3.1.	0,0	96,5
	X3.2.	0,0	97,0
	X3.3.	0,0	97,0
	X3.4.	1,0	81,0
	X3.5.	0,5	96,5

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden terhadap dimensi behavior tergolong baik dengan rentang antara 81%-97%.

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Dimensi Intelectual

Dimensi	Indikator	BTB	TTB
<i>Intelectual</i>	X4.1.	0,0	96,5
	X4.2.	0,0	98,0
	X4.3.	0,0	98,0
	X4.4.	0,0	93,0

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden terhadap dimensi intelectual tergolong baik dengan rentang antara 93%-98%.

2. Brand Trust

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Brand Trust

Variabel	Indikator	BTB	TTB
<i>Brand</i>	Z1.1.	0,0	88,5
<i>Trust</i>	Z1.2.	0,0	96,5
	Z1.3.	0,0	95,5
	Z1.4.	0,0	97,5

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden terhadap varibel brand trust tergolong baik dengan rentang antara 88,5%-97,5%.

3. Satisfaction

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Satisfaction

Variabel	Indikator	BTB	TTB
<i>Satisfaction</i>	Z2.1.	0,0	94,5
	Z2.2.	0,0	93,5
	Z2.3.	0,0	96,5
	Z2.4.	0,0	95,5
	Z2.5.	0,0	97,5

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden terhadap varibel satisfaction tergolong baik dengan rentang antara 93,5%-97,5%.

4. Brand Community

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Brand Community

Variabel	Indikator	BTB	TTB
Brand	Y1.	2,5	71,0
Community	Y2.	1,0	88,0
	Y3.	3,5	69,5
	Y4.	0,0	93,5
	Y5.	0,0	90,0
	Y6.	1,0	86,5
	Y7.	1,0	82,0
	Y8.	0,0	86,5

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden terhadap varibel brand community tergolong baik dengan rentang antara 69,5% – 93,5%.

C. Analisis Measurement Model

1. Brand Activation

Tabel 8. Analisis CFA Brand Activation

Konstruk	Indikator	Std. Regression Weight	Reliability Construct
<i>Sensory</i>	X1.1.	0,751	0,787
	X1.2.	0,735	
	X1.3.	0,620	
	X1.4.	0,531	
	X1.5.	0,609	
<i>Affective</i>	X2.1.	0,624	0,817
	X2.2.	0,739	
	X2.3.	0,641	
	X2.4.	0,767	
	X2.5.	0,657	
<i>Behavior</i>	X3.1.	0,660	0,839
	X3.2.	0,792	
	X3.3.	0,720	
	X3.4.	0,747	
	X3.5.	0,646	
<i>Intellectual</i>	X4.1.	0,685	0,711
	X4.2.	0,598	
	X4.3.	0,597	
	X4.4.	0,587	
	X4.1.	0,751	

Tabel di atas menunjukkan semua indikator pada variabel *brand activation* memiliki nilai standardized regression weight > 0,5, dengan nilai construct reliability $\geq 0,7$. Hal ini berarti indikator-indikator yang mengukur variabel *brand activation* dengan pendekatan brand experience telah memenuhi convergent validity dan reliability construct sehingga bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 9. Analisis CFA Brand Trust

Indikator	Std. Regression Weight	Reliability Construct
Z1.1.	0,709	
Z1.2.	0,696	
Z1.3.	0,915	0,864
Z1.4.	0,802	

Tabel di atas menunjukkan semua indikator pada variabel *brand trust* memiliki nilai standardized regression weight > 0,5, dengan nilai construct reliability $\geq 0,7$. Hal ini berarti indikator-indikator yang mengukur variabel *brand trust* telah memenuhi convergent validity dan reliability construct sehingga bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 10. Analisis CFA Satisfaction

Indikator	Std.	Reliability		
	Regression Weight	Construct		
Z2.1.	0,649		164	59,493
Z2.2.	0,721		139	59,455
Z2.3.	0,786	0,861	56	59,221
Z2.4.	0,733		200	58,882
Z2.5.	0,822		185	58,331
			39	58,191
			128	57,473
			42	57,455
			183	57,228
			195	56,698
			4	56,648
			55	56,630
			199	56,415
			121	56,286
			163	55,671
			28	55,462
			157	55,334
			20	55,066
			160	54,934
			110	53,978
			:	
			:	
			141	35,578
			82	35,242
			145	67,027

Tabel di atas menunjukkan semua indikator pada variabel *satisfaction* memiliki nilai standardized regression weight $> 0,5$, dengan nilai construct reliability $\geq 0,7$. Hal ini berarti indikator-indikator yang mengukur variabel *satisfaction* telah memenuhi convergent validity dan reliability construct sehingga bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 11. Analisis CFA Brand Community

Indikator	Std.	Reliability		
	Regression Weight	Construct		
Y1.	0,651			
Y2.	0,619			
Y3.	0,651			
Y4.	0,567			
Y5.	0,599	0,863		
Y6.	0,731			
Y7.	0,781			
Y8.	0,696			

Tabel di atas menunjukkan semua indikator pada variabel *brand community* memiliki nilai standardized regression weight $> 0,5$, dengan nilai construct reliability $\geq 0,7$. Hal ini berarti indikator-indikator yang mengukur variabel *brand community* telah memenuhi convergent validity dan reliability construct sehingga bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

D. Analisis Struktural Model

1. Uji Outlier

Tabel 12. Hasil Uji Outlier

Observation Number	Mahalanobis d-square
145	67,027
153	66,692
53	65,829
50	64,984
57	64,666
191	64,591
15	64,386
49	63,656
177	61,261

Dari tabel di atas diketahui nilai *mahalonobis distance* terbesar adalah sebesar 67,027 (responden nomor 145) masih lebih kecil dari nilai chi square tabel 67,99 ($\alpha=0,001$, $df=36$). Hal ini menunjukkan tidak ada sampel yang mempunyai nilai *mahalonobis distance* melebihi nilai chi square tabel, sehingga disimpulkan tidak terdapat outlier pada data penelitian dan semua responden bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Normalitas

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

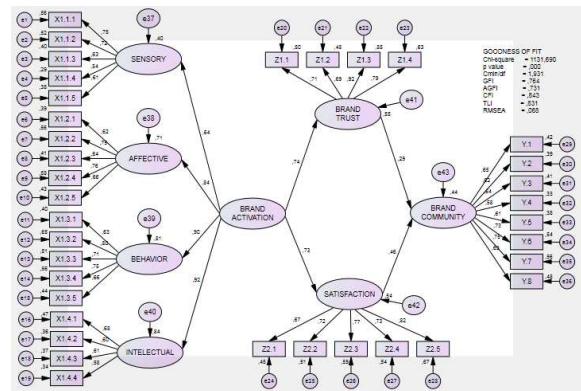
Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Z2.5	3,000	5,000	-,188	-1,087	-1,044	-3,013
Z2.1	3,000	5,000	-,021	-,123	-,514	-1,483
Z2.2	3,000	5,000	-,107	-,620	-,537	-1,550
Z2.3	3,000	5,000	,090	,517	-,701	-2,023
Z2.4	3,000	5,000	-,163	-,944	-,742	-2,142
Z1.1	3,000	5,000	-,219	-1,264	-,644	-1,858
Z1.4	3,000	5,000	-,058	-,337	-1,031	-2,975
Z1.3	3,000	5,000	-,231	-1,333	-,762	-2,199
Z1.2	3,000	5,000	-,085	-,490	-,842	-2,429
Y.8	3,000	5,000	-,049	-,284	-,318	-,917
Y.7	2,000	5,000	-,253	-1,461	,532	1,536
Y.6	2,000	5,000	-,322	-1,860	1,249	3,604
Y.1	2,000	5,000	-,332	-1,917	,311	,898
Y.5	3,000	5,000	,024	,137	-,033	-,095
Y.4	3,000	5,000	-,078	-,452	-,501	-1,445
Y.3	2,000	5,000	-,331	-1,909	,171	,494
Y.2	2,000	5,000	-,316	-1,825	1,260	3,638
X1.4.1	3,000	5,000	,281	1,622	-,390	-1,125
X1.4.2	3,000	5,000	,525	3,032	-,500	-1,442
X1.4.3	3,000	5,000	,190	1,095	-1,021	-2,947
X1.4.4	3,000	5,000	-,203	-1,171	-,606	-1,749
X1.3.5	2,000	5,000	-,121	-,701	,560	1,617

X1.3.1	3,000	5,000	-,067	-,389	-,833	-2,404
X1.3.2	3,000	5,000	-,201	-1,158	-,950	-2,742
X1.3.3	3,000	5,000	-,182	-1,053	-,950	-2,742
X1.3.4	2,000	5,000	-,251	-1,449	-,259	-,748
X1.2.5	3,000	5,000	-,600	-3,463	-,660	-1,904
X1.2.1	3,000	5,000	-,154	-,890	-1,477	-4,264
X1.2.2	3,000	5,000	-,417	-2,408	-,948	-2,736
X1.2.3	3,000	5,000	-,372	-2,147	-,778	-2,245
X1.2.4	3,000	5,000	-,324	-1,873	-,659	-1,901
X1.1.5	3,000	5,000	-,241	-1,391	-,690	-1,993
X1.1.1	3,000	5,000	,038	,222	-,048	-,139
X1.1.2	2,000	5,000	-,548	-3,161	1,365	3,939
X1.1.3	2,000	5,000	-,712	-4,110	1,978	5,710
X1.1.4	2,000	5,000	-,430	-2,485	-,026	-,076
Multivariate				178,338	24,109	

Berdasarkan di atas diketahui nilai c.r. multivariate sebesar 24.109 berada di luar selang - 2.58 hingga 2.58, maka disimpulkan asumsi *multivariate normality* belum terpenuhi. Sesuai teori Solimun (2002) yang menjelaskan bahwa pada sampel besar ($n \geq 100$) metode estimasi maximum likelihood tidak sensitif terhadap ketidaknormalan data, maka analisis SEM bisa dilanjutkan walaupun data tidak berdistribusi normal. Dalam Dalil Limit Pusat juga menguatkan bahwa apabila jumlah sampel besar, maka statistik dari sampel tersebut akan mendekati distribusi normal.

3. Uji Goodness of Fit

a. Struktural Model



Gambar 2. Struktural Model Non-Outlier

Untuk mengetahui apakah modifikasi model yang dikembangkan telah didukung oleh data, maka dilakukan uji goodness of fit. Berikut adalah hasil uji goodness of fit pada modification model:

Tabel 14. Hasil Uji Goodness of Fit

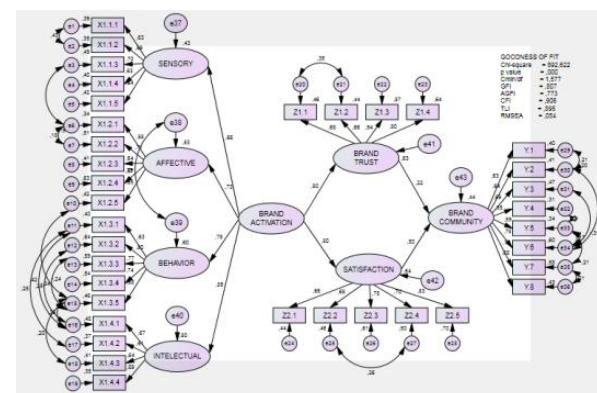
Good of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Probability	≥ 0.05	0.000	Tidak baik
Chi-Square	≤ 2.00	1.931	Baik
CMIN/DF	≥ 0.90	0.764	Tidak baik
GFI	≥ 0.90	0.731	Tidak baik
AGFI	≥ 0.90	0.731	Tidak baik

CFI	≥ 0.90	0,843	Marginal
TLI	≥ 0.90	0,831	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,068	Baik

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui kriteria-kriteria dalam uji *goodness of fit* untuk struktural model masih banyak yang belum memenuhi batas kritis yang dianjurkan. Oleh sebab itu, perlu dilakukan proses modifikasi untuk memperbaiki model.

Hasil modifikasi model SEM dengan software AMOS 20.0 disajikan pada Gambar sebagai berikut:

Gambar 3. Struktural Model Modifikasi



Tabel 15. Hasil Uji Goodness of Fit pada Modifikasi Model

Good of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Probability	≥ 0.05	0.000	Tidak baik
Chi-Square	≤ 2.00	1.577	Baik
CMIN/DF	≥ 0.90	0.807	Marginal
GFI	≥ 0.90	0.773	Tidak baik
AGFI	≥ 0.90	0,906	Baik
CFI	≥ 0.90	0,895	Marginal
TLI	≥ 0.90	0,054	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.054	Baik

Berdasarkan tabel di atas diketahui kriteria-kriteria *goodness of fit* untuk model modifikasi sudah lebih baik dengan model yang dikembangkan sebelumnya, sehingga selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel penelitian.

4. Uji Hipotesis

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Std. Weight Regression	Probability	Ket.
	<i>Brand Activation</i>			
	Sensory	0,730	0,000	
	Affective	0,778	0,000	
	Behavior	0,892	0,000	
	Intellectual	0,658	0,000	
H1	<i>Brand Activation</i> → <i>Brand Trust</i>	0,796	0,000	Diterima
H2	<i>Brand Activation</i> → <i>Satisfaction</i>	0,800	0,000	Diterima
H3	<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Community</i>	0,221	0,022	Diterima
H4	<i>Satisfaction</i> → <i>Brand Community</i>	0,500	0,000	Diterima

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 17. Nilai Koefisien Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh	Direct Effect	Indirect Effect
<i>Brand activation</i> → <i>Brand trust</i>	0,796	-
<i>Brand activation</i> → <i>Satisfaction</i>	0,800	-
<i>Brand trust</i> → <i>Brand Community</i>	0,221	-
<i>Satisfaction</i> → <i>Brand Community</i>	0,500	-
<i>Brand Activation</i> → <i>Brand Community</i> melalui <i>Brand Trust</i>	-	0,176
<i>Brand Activation</i> → <i>Brand Community</i> melalui <i>Satisfaction</i>	-	0,400

Hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) seperti pada tabel di atas dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel yang paling berpengaruh secara langsung terhadap *brand community* adalah *satisfaction*, selanjutnya *brand trust*.
- Pengaruh *brand activation* terhadap *brand community* secara tidak langsung melalui *brand trust* adalah sebesar 0,176, sedangkan pengaruh *brand activation* terhadap *brand community* secara langsung melalui *satisfaction* adalah sebesar 0,400, maka dapat dikatakan bahwa *satisfaction* merupakan variabel yang paling memediasi pengaruh *brand activation* terhadap *brand community*. *Brand activation* yang tinggi akan membuat konsumen puas dan semakin percaya dengan merek Bogasari, sehingga *brand community* akan semakin tinggi.

E. Pembahasan

1. *Brand Activation* terhadap *Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand activation* dengan pendekatan *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *satisfaction* PT ISM Bogasari Flour Mills. Hasil ini sesuai dengan teori dari Brakus (2009) yang menyatakan bahwa jika sebuah merek dapat menghasilkan pengalaman, hal ini secara langsung dapat memicu munculnya kepuasan atau *satisfaction*. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Kim (2005) juga menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif cenderung menghasilkan keadaan emosional dan kognitif yang positif, yang akhirnya mengarah pada kepuasan psikologis dengan merek. Jadi, ketika nilai yang diterima berasal dari pengalaman merek yang tinggi, akan berdampak pada tingkat kepuasaan yang tinggi pula (Meyer & Schwager, 2007).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi dan positif pengalaman terhadap merek yang terbentuk pada *event*, maka besar kemungkinan konsumen untuk semakin puas terhadap PT ISM Bogasari Flour Mills. Sebaliknya apabila PT ISM Bogasari Flour Mills tidak memberikan pengalaman yang positif pada saat *event* maka akan menimbulkan kekecewaan atau ketidakpuasan terhadap PT ISM Bogasari Flour Mills.

2. *Brand Activation* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand activation* dengan pendekatan *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* PT ISM Bogasari Flour Mills. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Brakus (2009), yang menyatakan jika sebuah merek dapat menghasilkan pengalaman, hal ini secara langsung dapat memicu munculnya kepercayaan atau *trust*. Pendapat Brakus (2009) ini juga diakui oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001), dimana pada penelitiannya ditemukan hubungan positif antara nilai merek yang dirasakan atau pengalaman terhadap merek dengan kepercayaan terhadap merek. Lebih lanjut, teori ini juga didukung oleh Fournier (1998) dan Urban (2000), yang menyatakan bahwa proses dimana individu memberikan *trust image* terhadap merek didasari oleh pengalaman mereka terhadap merek.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi dan positif pengalaman terhadap merek yang terbentuk pada *event*, maka besar kemungkinan konsumen untuk semakin percaya terhadap PT ISM Bogasari Flour Mills. Sebaliknya apabila PT ISM Bogasari Flour Mills tidak memberikan pengalaman yang positif pada saat *event*

maka akan menimbulkan kekecewaan atau ketidakpercayaan terhadap PT ISM Bogasari Flour Mills.

3. Satisfaction terhadap Brand Community

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand community* PT ISM Bogasari Flour Mills. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hedlund (2011) yang menyatakan konsumen harus terlebih dahulu merasa puas tentang kinerja dan pengalaman mereka dengan merek sebelum pindah dari pengguna merek untuk menjadi anggota komunitas merek. Teori ini didukung pula oleh Casalo et al (2008) yang menyatakan salah satu motivasi bagi seorang pengguna untuk dapat bergabung dalam sebuah community adalah satisfaction.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin puas konsumen terhadap PT ISM Bogasari, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk terlibat dalam komunitas yang dibentuk oleh Bogasari.

4. Brand Trust terhadap Brand Community

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand community* PT ISM Bogasari Flour Mills. Hasil ini sesuai dengan teori Morgan dan Hunt (1994), yang menyatakan bahwa suatu hubungan dapat dilihat sebagai rangkaian transaksi yang menumbuhkan kesadaran terhadap rasa berbagi melalui kepercayaan dan komitmen. Dengan adanya kepercayaan ini memungkinkan konsumen untuk mau menjalin suatu hubungan dan berbagi didalam komunitas. Teori ini juga didukung oleh Ouwersloot and Odekerken-Shroeder (2008) yang menyatakan terdapat empat motivasi konsumen untuk bergabung pada komunitas merek, yang diambil dari studi mengenai perilaku pelanggan, salah satu dari motivasi tersebut adalah jaminan terhadap kualitas produk dan jasa dengan kepercayaan sebagai atributnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan untuk penelitian ini adalah :

1. *Brand activation* dengan pendekatan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, dimana nilai *probability* pengaruh *brand activation* sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Nilai *standardized regression weight* *brand activation* terhadap *satisfaction* sebesar 0.800

menunjukkan arah pengaruh positif *brand activation* terhadap *satisfaction*. Semakin tinggi dan positif pengalaman yang didapatkan melalui event, maka konsumen akan semakin puas dengan PT ISM Bogasari Flour Mills.

2. *Brand activation* dengan pendekatan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, dimana nilai *probability* pengaruh *brand activation* sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Nilai *standardized regression weight* *brand activation* terhadap *satisfaction* sebesar 0.796 menunjukkan arah pengaruh positif *brand activation* terhadap *brand trust*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand activation* dengan pendekatan *brand experience* secara positif mempengaruhi kepercayaan pada PT ISM Bogasari Flour Mills.

3. Nilai *probability* pengaruh *satisfaction* terhadap *brand community* sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Nilai *standardized regression weight* *satisfaction* terhadap *brand community* sebesar 0.500 menunjukkan arah pengaruh positif *satisfaction* terhadap *brand community*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pada PT ISM Bogasari Flour Mills memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand community* pada PT ISM Bogasari Flour Mills.

4. Nilai *probability* pengaruh *brand trust* terhadap *brand community* sebesar 0.022 kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Nilai *standardized regression weight* *brand trust* terhadap *brand community* sebesar 0.221 menunjukkan arah pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand community*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada PT ISM Bogasari Flour Mills memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand community* pada PT ISM Bogasari Flour Mills.

5. Pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) menyatakan variable yang paling berpengaruh secara langsung terhadap pembentukan komunitas merek adalah kepuasaan pada PT ISM Bogasari Flour Mills.

6. Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) aktivasi merek terhadap komunitas merek menyatakan bahwa kepuasaan terhadap PT ISM Bogasari Flour Mills yang paling memediasi terbentuknya komunitas merek PT ISM Bogasari Flour Mills dengan nilai 0.400, sedangkan *brand trust* memiliki nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.176.

B. Saran

1. Untuk PT ISM Bogasari Flour Mills
 - a. Bogasari perlu memperhatikan sirkulasi udara dan *sound system* pada saat event berlangsung karena berpengaruh pada kenyamanan peserta dalam menerima materi.

- b. Pembentukan presepsi penting untuk dilakukan, seperti penyampaian MC atau baker mengenai mudahnya membuat kue secara repetisi, dan diarahkan pada dorongan bahwa membuka usaha kue kecil-kecilan bukanlah hal yang tidak mungkin. Kemudian dapat juga ditampilkan beberapa pengusaha *bakery* yang sukses untuk sharing disela-sela acara.
- c. Pada saat acara berlangsung, sebaiknya secara berkesinambungan diinformasikan mengenai acara apa saja yang diselenggarakan oleh Bogasari dan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh dari acara tersebut.
- d. Baker harus lebih komunikatif dan detail dalam menjelaskan proses pembuatan kue, seperti informasi durasi waktu maupun alat yang digunakan. Selain itu, setiap proses atau langkah dalam membuat kue harus dapat dapat dipastikan bahwa tiap konsumen menerima jumlah informasi yang sama. Selain itu, baker penting untuk meningkatkan kreatifitas dan keterampilan agar dapat menjelaskan proses membuat kue dengan lebih sederhana sehingga peserta lebih mudah untuk memahaminya.
- e. Bogasari harus mampu untuk secara berkesinambungan menjalin hubungan baik dengan konsumen, menggali masukan-masukan dari konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaannya terhadap Bogasari.
- f. Bogasari pada setiap *event* harus selalu melakukan update mengenai media informasi yang dapat dijangkau konsumen, misalnya website, maupun social media seperti facebook dan twitter.
- g. Untuk wilayah yang masih kurang terjangkau dengan internet, Bogasari dapat melakukan kerjasama dengan komunitas ibu-ibu PKK di wilayah setempat, dan memanfaatkan komunitas seperti arisan ibu-ibu PKK dan menjadi pengisi acara (*baking demo*) sekaligus menginformasikan mengenai komunitas dan keuntungan menjadi komunitas Bogasari.
- h. Bogasari secara berkesinambungan terus mengadakan *event-event* guna meningkatkan brand awareness konsumen terhadap Bogasari, membuat konsumen semakin dekat dengan Bogasari, dan untuk meningkatkan pengalaman konsumen bersama Bogasari.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Khususnya penelitian yang mengangkat topik *brand experience*, sebaiknya perlu diteliti lebih lanjut mengenai latar belakang dibalik jawaban responden yang bersifat anomali. Misalnya disaat responden

yang lain menagatakan setuju dan beberapa tidak setuju, maka menarik untuk mengetahui alasan dibalik jawaban tersebut. Hal ini penting mengingat penjelasan tersebut dapat membantu peneliti dan perusahaan yang diteliti untuk mengetahui variasi susut pandang konsumen dan dapat melakukan perbaikan kedepannya. Selain itu dari penjelasan ini dapat dipantau konsumen yang mungkin hanya asal menjawab atau karena ada alasan yang tidak objektif sesuai penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing, keluarga, teman-teman dan saudara sekalian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alberts, Paul G., (2009) *What is Brand Activation?* [available at : <http://www.brandactivation.nl/en/theory>] [retrieved at October 10, 2013]
- [2] Alloza, Angel. (2008) Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, Vol 11, No. 4, S. 371-381.
- [3] Ambler Tim, Bhattacharya C.B., Edell Julie, Keller Kevin Lane, Lemon Katherine N, Mittal Vikas. (2002) Relating Brand and Customer Perspectives On Marketing Management. *Journal of Service Research* 5.
- [4] Anderson, Benedict. (1983) *Imagined Communities*. London: Verso Edition and NLB.
- [5] Asosiasi Pengusaha Tepung Terigu Indonesia. (2013) *Overview Industri Terigu Nasional*. [available at : <http://www.aptindo.or.id/pdfs/Overview%20Industri%20Terigu%20nasional-update%2014%20maret%202013.pdf>] [retrieved at September 19, 2013]
- [6] Asosiasi Pengusaha Tepung Terigu Indonesia. (2013) *Pertumbuhan Indonesia Tahun 2012-2030 & Overview Industri Tepung Terigu Nasional Tahun 2012*. [available at : <http://www.aptindo.or.id/pdfs/Aptindo%2017%20Desember%202012.pdf>] [retrieved at September 19, 2013]
- [7] Barnes, James G. (2003) *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- [8] Bejou, D., (1997) Relationship Marketing: evolution, present state and future. *Psychology and Marketing*, 14 (8), pp. 727-736.
- [9] Bellizzi, Joseph A. and Robert E. Hite. (1992) Environmental Color, Consumer Feelings, and

- Purchase Likelihood. *Psychology and Marketing*, 9 (5), 347-63.
- [10] Berry, L.,L., (1983) *Relationship Marketing*. In Berry, L., L., Shostack, G., L., Upah, G., D., (eds) Emerging perspectives on services marketing, pp. 25-28. Chicago: American Marketing Association.
- [11] Bogasari, PT. (2013) *2012 Annual Report* [available at : http://www.indofood.com/indofoodsirup/id-id/investorrelations/_annualreport.aspx] [retrieved September 19, 2013]
- [12] Bogasari, PT. (2013) *Sejarah Bogasari*. [available at : <http://www.bogasari.com/tentang-kami/sejarah.aspx>] [retrieved September 19, 2013]
- [13] Brakus, Josko, Schmitt, Bernd, and Zarantonello, Lia. (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol 73.
- [14] Casalo, L.V., Flavian, C, and Guinaliu, M. (2008) Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. *Journal of Marketing Communications*, Vol 14:1, pp. 19-36.
- [15] Chaudhuri, Arjun dan Halbrook, Norris B. (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol 65: 81-93.
- [16] Cova, B., Cova, V. (2002) Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on The Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol 36 (5/6), pp. 595-620.
- [17] Delgado-Ballester, Elena, Jose L. Munuera-Aleman and Maria J., Yague-Guillen. (2003) Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, Vol 45 (1), pp. 35-53.
- [18] Doney, Patricia M, and Joseph P. Cannon. (1997) An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.
- [19] Ferdinand, A., (2002) *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- [20] Fournier S. (1998) Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol 24: 343-373.
- [21] Ganesan S. (1994) Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationships. *Journal of Marketing Chicago*, Vol 58(2): 1-19.
- [22] Gorn, Gerald J., Amitava Chattopadhyay, Tracey Yi, and Darren W. Dahl (1997) Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They are in the Shade. *Management Science*, 43 (10), 1387-1400.
- [23] Gronroos, C., (1997) Keynote paper from marketing mix to relationship marketing towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32 (2), pp. 322-339.
- [24] Harker, M., J., (1999) Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence and Planning*, 17 (1), pp. 13-20.
- [25] Hedlund, David P., (2011) *Sport Brand Community*. Ph.D, The Florida State University.
- [26] Hunter, Albert J. and Gerald D. Suttles (1972) The Expanding Community of Limited Liability. in: Gerald D. Suttles, (eds). *The Social Construction of Communities*. Chicago: University of Chicago Press, 44-80.
- [27] Husein, Umar. (2002) *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [28] Jannowitz, Morris (1952) *The Community Press in an Urban Setting*. Glencoe, IL: Free Press.
- [29] Keller, Kevin L. (1987) Memory Factors in Advertising: The Effects of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 316-33.
- [30] Kim, H. (2005) Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 9, pp. 207-220.
- [31] Kotler, Philip. (2003) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- [32] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lanne. (2009) *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- [33] Kriyanto, Rahmat. (2006) *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta.
- [34] Malhotra, N. K. (2004) *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [35] Mandel, Naomi and Eric J. Johnson. (2002) When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices. *Journal of Consumer Research*, 29 (September), 235-45.
- [36] McAlexander, J. H., Schouten, J. W., Koenig, H. F. (2002) Building Brand Community. *Journal of Marketing*, Vol 66, pp. 38-54.
- [37] Meyers-Levy, Joan and Laura A. Peracchio. (1995) How the Use of Color in Advertising Affects Attitudes: The Influence of Processing Motivation and Cognitive Demands. *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 121-38.
- [38] Meyer, C. and Schwager, A. (2007) Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, Vol 85(6): 116-26.

- [³⁹] Muniz, A.M. and O'Guinn, T. C. (2001) Brand Community. *Journal of Consumer Research*, Vol 27, pp. 412-432.
- [⁴⁰] Morgan, R., M., Hunt, S., D., (1994) The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July 1994), pp. 20-38.
- [⁴¹] Ouwersloot, H., and, Odekerken-Schroder, G. (2008) Who's Who in Brand Communities – and Why?. *European Journal of Marketing*, Vol 42, No. 5/6, pp. 571-585.
- [⁴²] Prykop, C., Heitmann, M., (2006) Designing Mobile Brand Communities: Concept and Empirical Illustration. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol 16 (3 & 4), pp. 301-323.
- [⁴³] Puspita, Lia. (2008) *Brand Activation of Dagadu Djokdja*. Bachelor Degree, Gadjah Mada University.
- [⁴⁴] Sahin, Azize, Zehir, Cemal, and Kitapci, Hakan. (2011) The Effects of Brand Experiences, Trust, and Satisfaction on Building Brand Loyalty. *Procedia Social and Behavioral Sciences*.
- [⁴⁵] Santoso, Singgih. (2012) *Analisis SEM Menggunakan AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [⁴⁶] Shim, Terence A. (2003) *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- [⁴⁷] Simamora, B. (2004) *Riset pemasaran: falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [⁴⁸] Sujarwени, V. W. & Endrayanto, Poly. (2012) *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [⁴⁹] Soelasih, Y., (2004) *Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Hotel X di Jakarta*. (Telaah bisnis, Vol. 4 No. 2 Desember 2003).Yogyakarta: Telaah Bisnis.
- [⁵⁰] Solimun (2002) *Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos*, Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- [⁵¹] Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. (2005) *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- [⁵²] Urban GL, Sultan F, Qualls WJ. (2000) Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *MIT Sloan Management Review*, Vol 42 (1): 39-48.