

ABSTRAK

Pengaruh Komunitas merek (*brand community*) dan Personalitas merek (*brand personality*) terhadap loyalitas merek Oriflame di Kota Padang

Oleh : Devi Sylvia/2012

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Pengaruh Komunitas merek (*brand community*) terhadap loyalitas merek Oriflame di Kota Padang dan (2) Pengaruh Personalitas merek (*brand personality*) terhadap loyalitas merek Oriflame di Kota Padang.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian korelasional. Populasi penelitian adalah seluruh anggota komunitas Oriflame di Kota Padang. Ukuran populasi adalah 230 dan ukuran sampel adalah 100 orang. Teknik penarikan sampel dengan *simple random sampling*. Data yang dikumpulkan terdiri data primer dan data skunder. Teknik pengumpulan data primer dengan kuesioner dan data skunder dengan menggunakan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Komunitas merek (*brand community*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Oriflame di Kota Padang. (2) Personalitas merek (*brand personality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek oriflame di Kota Padang. Variabel komunitas merek memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan personalitas merek.

Oleh sebab itu berdasarkan hasil penelitian disarankan kepada manajemen outlet Oriflame di Kota Padang (1) agar secara terus menerus memperkuat kesadaran bersama. Stokis atau outlet Oriflame yang ada di Kota Padang harus terus meningkatkan ikatan emosional diantara sesama anggota Oriflame. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan frekuensi pertemuan diantara sesama anggota, membudayakan sapaan ketika sesama anggota bertemu, membudayakan simbol-simbol seperti lambaian atau cara salaman ketika sesama anggota bertemu, meningkatkan perayaan sejarah merek, perayaan hari ulang tahun anggota, dan juga perayaan ketika ada anggota yang berhasil mendapatlan hadiah (*reward*). (2) untuk meningkatkan personalitas merek (*Brand personality*),stokis atau outlet harus memperbaiki personalitas merek dengan cara meningkatkan kualitas produk, meningkatkan *brand image*, menghasilkan produk-produk yang lebih lembut aromanya (farfum,sabun sampo dan lain-lain) sehingga merek Oriflame menggambarkan kepribadian kelas menengah-atas, kepribadian yang glamour, kepribadian yang metching (*good looking*), kepribadian yang mempesona, feminin, dan kepribadian yang lembut.