

ANALISIS VARIABEL YANG MEMPENGARUHI TINGKAT *BRAND COMMUNITY* UNTUK PENINGKATAN MINAT ALUMNI PROGRAM *GLOBAL VOLUNTEER* MEMBERI KONTRIBUSI BALIK PADA AIESEC LC UNDIP

M. Beta Haedar S. ^{*}), Darminto Pujotomo, Purnawan Adi W.

*Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Semarang, Indonesia 50275
Telp: 081328894848
E-mail: beta.haedar@gmail.com*

Abstrak

AIESEC merupakan salah satu organisasi kepemudaan terbesar di dunia yang bergerak dalam bidang kepemimpinan, dengan salah satu *local committee* resmi di Universitas Diponegoro yaitu AIESEC LC Undip. *Global Volunteer* adalah produk unggulan dari AIESEC LC Undip yang memungkinkan pesertanya untuk berangkat keluar negeri dan melakukan proyek sosial sesuai dengan permasalahan pada negara tersebut. Saat ini sudah ada kurang lebih 1500 alumni *Global Volunteer* terhitung pada saat pertama kali diperkenalkan di Semarang. Permasalahan utama pada penelitian ini adalah kurangnya minat berkontribusi balik dari para alumni *Global Volunteer* kepada AIESEC LC Undip itu sendiri. Berdasarkan permasalahan tersebut, sejumlah kuesioner akan disebarakan kepada 100 responden untuk mengetahui pengaruh variabel *alumni – product*, *alumni – brand*, *alumni – institution*, dan *alumni – alumni* terhadap pembentukan *brand community* pada alumni program *Global Volunteer*. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) untuk menentukan variabel yang paling berpengaruh terhadap *brand community*, sehingga ditemukan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah *alumni – institution*.

Kata kunci: *brand community; alumni; Partial least Square; brand*

Abstract

[Analysis of Variables that Influence The Brand Community Level for Improving Mutual Contribution from Global Volunteer Program Alumni to AIESEC LC Undip] AIESEC is one of the biggest youth organization in the world to develop the leadership of youth, with one of its official local committee in Diponegoro University, which is AIESEC LC Undip. Global Volunteer is the flagship product from AIESEC LC Undip that enables youth to go abroad and participate in a social project to solve a specific problem in the country. Since being introduced in Semarang, there are 1500 alumni from Global Volunteer as of today. The main problem in this case is the lack of intention from the alumni to give mutual contribution on AIESEC LC Undip itself. Based on that case, several questionnaires were spread to 100 respondents to know the influence of alumni – product, alumni – brand, alumni – institution, dan alumni – alumni variable to shape a good brand community on Global Volunteer alumni. This paper is using Partial Least Square (PLS) to determine the most influential variable towards brand community, which led alumni – institution being found as the most influential one.

Keywords: *brand community; alumni; Partial least Square; brand*

1. Pendahuluan

Brand atau merk adalah sesuatu yang sangat esensial bagi suatu perusahaan. *Brand* adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, *brand* yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran (Susanto & Hilmawan, 2004). Merancang suatu *brand* memerlukan waktu yang lama, hingga tiba saatnya *brand* tersebut dirasa sudah cukup matang untuk

dipublikasikan kepada sasaran konsumen yang akan dituju.

AIESEC adalah organisasi terbesar di dunia yang dijalankan oleh para mahasiswa maupun pemuda yang memberikan suatu ruang bagi pemuda untuk mengembangkan kepemimpinannya dan melakukan pertukaran pelajar maupun magang keluar negeri, dengan fokus utamanya untuk memperkuat para pemuda agar mampu memberikan dampak positif pada lingkungannya. Saat ini AIESEC sudah ada di 127 negara yang berbeda, salah satunya adalah Indonesia. AIESEC Indonesia sendiri merupakan salah satu yang cukup aktif di level internasional. Sementara itu AIESEC Indonesia memiliki tiga belas *Local Committee* (LC) yang tersebar pada beberapa universitas dan kota-kota. Salah satunya adalah AIESEC LC Undip, yang diketahui sebagai *Local Committee* tertua ketiga dalam sejarah AIESEC Indonesia. Hal tersebut membuat AIESEC LC Undip dijadikan sebagai suatu tolak ukur bagi *Local Committee* lain yang umurnya terbilang lebih muda.

AIESEC LC Undip memiliki *brand* yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai organisasi kepemimpinan untuk para pemuda, dengan tiga produk utamanya yaitu *Global Volunteer*, *Global Talent*, dan *Global Entrepreneur*. AIESEC LC Undip adalah organisasi *not-for-profit* yang dapat dikenal sebagai *social enterprise*. Hal ini berarti AIESEC LC Undip tetap membutuhkan pemasukan yang stabil untuk terus menjalankan kegiatan-kegiatannya, berbeda dengan *Non-Governmental Organization* (NGO) yang hanya fokus pada dampak sosial yang mereka berikan tanpa memikirkan pemasukan mereka sebagai suatu prioritas. Keuntungan yang didapatkan oleh AIESEC LC Undip ini tidak digunakan oleh mereka sendiri selayaknya suatu perusahaan, melainkan untuk diputar kembali agar program mereka dapat berlanjut secara terus-menerus. Pemasukan ini didapatkan baik dari internal maupun dari produk-produk yang mereka miliki. Salah satu produk yang memberikan kontribusi pemasukan terbesar adalah *Global Volunteer* dengan angka kurang lebih 90% dari total pemasukan yang ada. Saat ini *Global Volunteer* sudah memiliki alumni yang cukup banyak, yaitu sekitar 1500 orang.

Global Volunteer sudah terbukti memiliki manfaat yang baik bagi para alumni yang telah menjalani program ini untuk jenjang karir yang berikutnya, mulai dari menjadi delegasi MUN, penerima beasiswa, hingga Anindya Kusuma Putri yang menjadi Puteri Indonesia 2015. Maka dari itu, program ini sebenarnya menjadi suatu kesempatan besar bagi para mahasiswa yang ingin mengisi liburannya dengan hal yang lebih bermanfaat, namun sayangnya masih banyak yang ragu dengan program *Global Volunteer* ini. Untuk meningkatkan hal tersebut, tentunya para mahasiswa ini harus memahami nilai yang dibawa oleh program

Global Volunteer, yang pada penelitian ini akan coba dititikberatkan dengan pembangunan *brand community* pada alumni program *Global Volunteer* di AIESEC LC Undip. Hal ini didasari oleh jumlah alumni yang sebenarnya sudah cukup banyak, namun sebenarnya bisa dimanfaatkan untuk hal yang lebih baik bagi AIESEC LC Undip maupun para mahasiswa yang berminat untuk mengikuti *Global Volunteer*. Pada tahun kepengurusan 2017/2018, hanya ada 21 alumni *Global Volunteer* yang mau memberikan kontribusi kembali kepada AIESEC LC Undip setelah pulang ke Indonesia. Angka ini tentunya sangat kecil mengingat jumlah peserta *Global Volunteer* pada tahun kepengurusan 2016/2017 berjumlah 104 orang. Artinya hanya 20,19 % alumni *Global Volunteer* yang kembali ke AIESEC LC Undip. Padahal kepengurusan AIESEC LC Undip saat ini memiliki target sebesar 50 % untuk jumlah alumni *Global Volunteer* yang mau berkontribusi kembali untuk AIESEC LC Undip.

Penelitian ini akan menggunakan para alumni program *Global Volunteer* di AIESEC LC Undip sebagai respondennya. Hal ini dikarenakan alumni-alumni program inilah yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan untuk membangun *brand community* yang baik bagi program *Global Volunteer* AIESEC LC Undip. Untuk menyelesaikan permasalahan ini akan digunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan konstruk laten dengan indikator berganda, serta untuk menguji teori yang lemah dan apabila ada masalah pada normalitas data. PLS merupakan metode yang tepat pada penelitian ini, selain dikarenakan model penelitian yang masih baru, tapi kuesioner yang akan disebarakan juga bersifat tertutup sehingga jumlah responden yang didapatkan mungkin tidak bisa terlalu banyak.

Metode PLS ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas bahwa keempat elemen dari *brand community* tersebut memang memiliki pengaruh yang positif. Dari perhitungan tersebut juga dapat diketahui variabel apa yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand community*, sehingga pengaturan strategi yang diusulkan pada AIESEC LC Undip dapat lebih terstruktur dan teratur lagi. Strategi yang akan diajukan sendiri akan mengacu pada dasar teori yang sudah ada mengenai strategi pada pembangunan *brand community* yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis jenis hubungan serta pengaruh dari variabel *alumni – product*, *alumni – brand*, *alumni – institution*, dan *alumni – alumni* terhadap *brand community*, (2) Menentukan variabel yang paling berpengaruh terhadap *brand community* pada alumni program *Global Volunteer*, (3) Merancang strategi berdasarkan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *brand community* pada alumni program *Global Volunteer*.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan konsep penelitian deskriptif yang bersifat kuantitatif untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam membentuk *brand community* yang baik pada alumni *Global Volunteer* di AIESEC LC Undip. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang dapat mendukung terbentuknya *brand community* yang baik adalah *alumni – product*, *alumni – brand*, *alumni – institution*, dan *alumni – alumni* (McAlexander & Koenig, 2010). Keempat variabel tersebut memang ada pada lingkungan alumni *Global Volunteer* saat ini, dan akan dijadikan acuan utama dalam pembentukan kuesioner.

Setelah menentukan variabel yang akan digunakan, kuesioner disebar kepada alumni dari program *Global Volunteer* dengan target 100 responden agar dapat diolah dengan metode *Partial Least Square* (PLS). *Pilot study* dilakukan pada 33 responden yang pertama untuk mendapatkan hasil pengujian yang optimal karena dibutuhkan minimal 30 responden untuk melakukan pengujian ini (Hair, dkk. 2011). Rekapitulasi data dibantu dengan skala likert agar dapat dimengerti dengan baik oleh para responden dan hasil yang didapatkan dapat sesuai dengan apa yang dituju pada kuesioner tersebut (Churcill, 2005).

3. Model Konseptual dan Hipotesis

Pada penelitian ini, indikator dan variabel yang digunakan berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh J.H. McAlexander dan H.F. Koenig. Setelah itu, model tersebut diadaptasi dengan penelitian yang sedang dilakukan. Adaptasi model ini dibantu oleh penelitian sebelumnya, sehingga variabel *owner – product*, *owner – brand*, *owner – company*, dan *owner – owner* diubah menjadi *alumni – product*, *alumni – brand*, *alumni – institution*, dan *alumni – alumni*. Model yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1.

Perumusan Hipotesis

(H1) Alumni – Product berpengaruh positif terhadap Brand Community.

Hubungan antara konsumen dengan produk yang digunakannya berpengaruh positif terhadap terbentuknya *brand community* yang baik.

(H2) Alumni – Brand berpengaruh positif terhadap Brand Community.

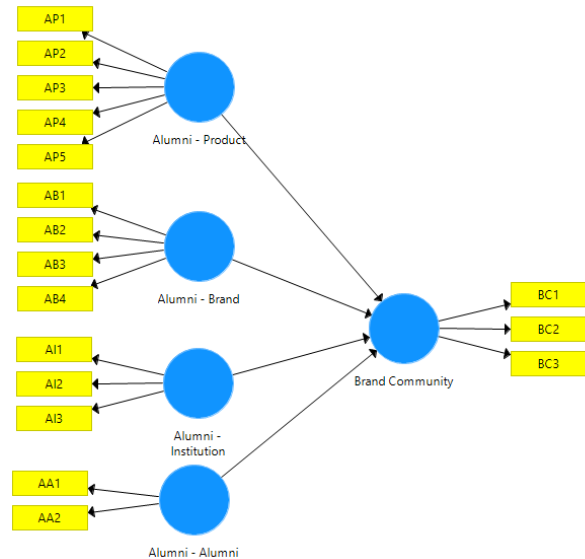
Hubungan antara konsumen dengan *brand* yang digunakannya, berpengaruh positif terhadap terbentuknya *brand community* yang baik.

(H3) Alumni – Institution berpengaruh positif terhadap Brand Community.

Hubungan antara konsumen dengan perusahaan ataupun institusi yang mengeluarkan produk yang digunakannya, berpengaruh positif terhadap terbentuknya *brand community* yang baik.

(H4) Alumni – Alumni berpengaruh positif terhadap Brand Community.

Hubungan antara sesama konsumen yang menggunakan produk yang sama berpengaruh positif terhadap terbentuknya *brand community* yang baik.



Gambar 1 Model Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, responden yang mengisi kuesioner merupakan alumni-alumni dari program *Global Volunteer* di AIESEC LC Undip, sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner ini bersifat tertutup. Seluruh responden sudah pernah memiliki pengalaman mengikuti program *Global Volunteer*, mulai dari periode *Winter 2013* sampai dengan *Summer 2016*. Beberapa data yang didapatkan adalah jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan (79%) lebih besar dibandingkan laki-laki (21%). Selain itu usia responden terbanyak berada pada kisaran 20-21 tahun (56%), diikuti dengan 22-24 tahun (25%), dan 18-19 tahun (19%). Untuk periode program yang dijalankan oleh responden terbanyak adalah *Summer 2016* (35%), *Summer 2015* (23%), *Winter 2016* (12%), *Summer 2014* (12%), dan empat periode lainnya (18%). Hasil rekapitulasi karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang telah terkumpul selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya. Pada uji validitas ini, digunakan nilai *cut-off value* = 0,339, jumlah $N = 33$, derajat kebebasan ($k = N-1$) $DF = 32$, dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ untuk pengujian *two-tailed*. Seluruh indikator yang berjumlah 17 item akan melewati uji validitas ini. Berdasarkan hasil pengujian yang telah

dilakukan, seluruh indikator memiliki hasil yang cukup baik. Hasil ini didapatkan dari nilai *corrected item – total correlation* pada output SPSS dengan *cut-off value*, dimana seluruh indikator memiliki nilai $> 0,279$ (Ghozali, 2011). Nilai tersebut dapat berarti bahwa seluruh indikator dapat digunakan untuk mengukur variabelnya masing-masing.

Tabel 1 Karakteristik Responden

| No. | Data Responden | Frekuensi (Orang) | Persentase |
|-----|---|-------------------|------------|
| 1 | Jenis Kelamin | | |
| | a. Laki-laki | 21 | 21% |
| | b. Perempuan | 79 | 79% |
| | Jumlah | 100 | 100% |
| 2 | Usia | | |
| | a. 18-19 tahun | 19 | 19% |
| | b. 20-21 tahun | 56 | 56% |
| | c. 22-24 tahun | 25 | 25% |
| | d. 25-28 tahun | 0 | 0% |
| | Jumlah | 100 | 100% |
| 3 | Periode saat Menjalankan Program | | |
| | a. Winter 2013 | 2 | 2% |
| | b. Summer 2013 | 2 | 2% |
| | c. Winter 2014 | 6 | 6% |
| | d. Summer 2014 | 12 | 12% |
| | e. Winter 2015 | 8 | 8% |
| | f. Summer 2015 | 23 | 23% |
| | g. Winter 2016 | 12 | 12% |
| | h. Summer 2016 | 35 | 35% |
| | Jumlah | 100 | 100% |
| 4 | Region yang Dipilih | | |
| | a. Asia Tenggara | 30 | 30% |
| | b. Asia Pasifik | 30 | 30% |
| | c. Timur Tengah | 3 | 3% |
| | d. Eropa Timur | 33 | 33% |
| | e. Eropa Tengah | 2 | 2% |
| | f. Eropa Barat | 2 | 2% |
| | Jumlah | 100 | 100% |

Pengujian kedua yang dilakukan adalah uji realibilitas, dengan tujuan untuk mengetahui realibilitas dari responden yang sudah mengisi kuesioner untuk *pilot study*. Untuk mengukur uji realibilitas ini,

digunakan nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel, dengan cut-off value pada uji realibilitas ini adalah *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Jika dapat melebihi nilai tersebut, maka dapat dikatakan bahwa nilai realibilitasnya sudah cukup baik (Henson, 2001). Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, variabel *brand community*, *alumni – product*, *alumni – brand*, *alumni – institution*, *alumni – alumni* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil *Cronbach's Alpha*

| <i>Cronbach's Alpha</i> | Variabel | Jumlah Indikator |
|-------------------------|-----------------------------|------------------|
| 0,775 | <i>Brand Community</i> | 3 |
| 0,807 | <i>Alumni – Product</i> | 5 |
| 0,719 | <i>Alumni – Brand</i> | 4 |
| 0,803 | <i>Alumni – Institution</i> | 3 |
| 0,760 | <i>Alumni – Alumni</i> | 2 |

Pengujian *Outer Model*

Pada pengujian *outer model* ini, nilai optimal baru didapatkan setelah melalui empat iterasi. Dari seluruh iterasi tersebut, indikator AP5, AI3, AA2, dan BC1 dikeluarkan dari model karena tidak lolos dalam pengujian.

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mencari tahu hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Uji ini dinilai berdasarkan nilai *outer loading* yang menunjukkan estimasi hubungannya. Suatu uji validitas konvergen sudah dikatakan baik jika *outer loading* $\geq 0,5$ (Chin, 1998). Hasil akhir perhitungan uji validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil *Outer Loading*

| Variabel | Indikator | <i>Outer Loading</i> |
|-----------------------------|-----------|----------------------|
| <i>Alumni - Product</i> | AP1 | 0,699 |
| | AP2 | 0,797 |
| | AP3 | 0,648 |
| | AP4 | 0,727 |
| <i>Alumni - Brand</i> | AB1 | 0,682 |
| | AB2 | 0,883 |
| | AB3 | 0,682 |
| | AB4 | 0,614 |
| <i>Alumni - Institution</i> | AI1 | 0,776 |
| | AI2 | 0,931 |
| <i>Alumni - Alumni</i> | AA1 | 1,000 |
| <i>Brand Community</i> | BC2 | 0,931 |
| | BC3 | 0,745 |

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa suatu variabel laten memiliki keunikan atau berbeda dengan variabel lainnya. Perbedaan ini dapat dilihat pada nilai *cross loading* dari setiap indikator terhadap seluruh variabel laten. Apabila suatu indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar terhadap variabel latennya dibandingkan variabel lainnya, maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut sudah memprediksi variabel latennya dengan baik (Henseler dkk, 2013). Hasil akhir perhitungan uji validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Cross Loading

| | AP | AB | AI | AA | BC |
|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| AP1 | 0,699 | 0,182 | 0,292 | -0,049 | 0,161 |
| AP2 | 0,797 | 0,099 | 0,208 | 0,206 | 0,220 |
| AP3 | 0,648 | 0,057 | 0,091 | -0,035 | 0,112 |
| AP4 | 0,727 | 0,176 | 0,274 | 0,113 | 0,169 |
| AB1 | 0,149 | 0,682 | 0,129 | 0,073 | 0,155 |
| AB2 | 0,078 | 0,883 | 0,273 | 0,176 | 0,289 |
| AB3 | 0,210 | 0,682 | 0,221 | 0,205 | 0,110 |
| AB4 | 0,188 | 0,614 | 0,195 | 0,107 | 0,128 |
| AI1 | 0,207 | 0,293 | 0,776 | 0,112 | 0,510 |
| AI2 | 0,306 | 0,227 | 0,931 | 0,159 | 0,881 |
| AA1 | 0,109 | 0,191 | 0,162 | 1,000 | 0,160 |
| BC2 | 0,226 | 0,238 | 0,878 | 0,144 | 0,931 |
| BC3 | 0,171 | 0,212 | 0,480 | 0,130 | 0,745 |

Pengujian Inner Model

Nilai R^2 dilihat dari setiap variabel dependen, yang nantinya dapat digunakan untuk menilai apakah pengaruh variabel laten dependen tersebut substansif atau tidak. Parameter yang digunakan untuk mengukur perhitungan ini adalah nilai $R^2 > 0,67$ berarti model kuat, nilai $0,33 < R^2 < 0,67$ berarti model moderat, dan $R^2 < 0,33$ berarti model lemah (Ohtani, Taguchi, & Kashiwa, 2004). Hasil perhitungan R^2 dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Nilai Koefisien Determinasi

| | R^2 | R^2 Adjusted | Keterangan |
|------------------------|-------|----------------|------------|
| <i>Brand Community</i> | 0,728 | 0,717 | Model Kuat |

Model yang digunakan pada penelitian ini sudah memiliki prediktif relevansi yang baik karena memiliki nilai $Q^2 = 0,272$, yang berarti nilai $Q^2 > 0$ (Chin, 1998). Selain itu, model ini juga sudah bersifat fit dan masuk ke dalam kategori GoF besar pada uji Goodness of Fit (GoF), karena memiliki nilai GoF = 0,373. Nilai GoF berada pada kisaran 0 sampai dengan 1, dengan nilai 0,1

= GoF kecil; 0,25 = GoF moderat; dan 0,35 = GoF besar (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005).

Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan uji hipotesis, perlu dilakukan *bootstrapping* sebanyak 5000 dengan jumlah kasus yang sama dengan jumlah observasi pada sampel asli. Hasil hipotesis didapatkan dengan membandingkan t_{stat} dan t_{tabel} , dimana t_{tabel} yang digunakan memiliki taraf signifikansi sebesar 5% dengan nilai 1,96 (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Hasil perhitungan uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Path Coefficient | T_{stat} | Keterangan |
|-----------|------------------|------------|----------------------------|
| H1 | -0,030 | 0,453 | Ditolak (Tidak Signifikan) |
| H2 | 0,021 | 0,335 | Ditolak (Tidak Signifikan) |
| H3 | 0,852 | 24,584 | Diterima (Signifikan) |
| H4 | 0,022 | 0,370 | Ditolak (Tidak Signifikan) |

Hipotesis pertama memiliki nilai *path coefficient* sebesar -0,030 dan t_{stat} sebesar 0,453. *Path coefficient* yang bernilai negatif berarti variabel ini memiliki hubungan yang berbanding terbalik dengan *brand community*, dan nilai t_{stat} yang lebih kecil dari 1,96 menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada model yang digunakan di penelitian. Secara teoritis seharusnya *brand community* dapat dipengaruhi apabila konsumen produk tersebut benar-benar memahami tujuan maupun kegunaan dari produk tersebut (Muniz & O'Guinn, 2001). Pada penelitian sebelumnya, para alumni universitas benar-benar memahami universitas mereka sebagai produknya karena sudah berada di universitas tersebut selama kurang lebih empat tahun (McAlexander & Koenig, 2010). Sementara itu, pada penelitian ini alumni program *Global Volunteer* hanya mendalami *Global Volunteer* sebagai produknya selama kurang lebih enam minggu, yang merupakan rata-rata durasi mereka dalam menjalankan program sosial *Global Volunteer*.

Hipotesis kedua memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,021 dan t_{stat} sebesar 0,335. *Path coefficient* yang bernilai positif berarti variabel ini memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan *brand community*, namun nilai t_{stat} yang lebih kecil dari 1,96 menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada model yang digunakan di penelitian. Secara teoritis seharusnya *brand community* dapat dipengaruhi apabila alumni tersebut benar-benar memahami *brand* dari institusi yang membuat atau mengadakan produk tersebut (Muniz & O'Guinn, 2001). Pada penelitian sebelumnya, para alumni universitas benar-benar merasa menyatu dengan universitas mereka

yang ditempati selama kurang lebih empat tahun, sehingga mereka tidak ragu untuk merekomendasikan universitas mereka maupun melanjutkan studinya di universitas tersebut (McAlexander & Koenig, 2010). Sementara itu, pada penelitian ini tidak semua alumni dari program *Global Volunteer* benar-benar memahami apa itu *brand* dari AIESEC LC Undip, karena tidak semua alumni tersebut melanjutkan kiprahnya di AIESEC LC Undip sebagai member setelah pulang dari luar negeri.

Hipotesis ketiga memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,852 dan t_{stat} sebesar 24,584. *Path coefficient* yang bernilai positif berarti variabel ini memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan *brand community*, dan nilai t_{stat} yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan pada model yang digunakan di penelitian, yaitu terhadap *brand community*. Secara teoritis *brand community* dapat dipengaruhi apabila alumni tersebut benar-benar percaya dan yakin kepada institusi yang membuat atau mengadakan produk tersebut (Muniz & O'Guinn, 2001). Pada penelitian sebelumnya, para alumni universitas memiliki kedekatan dan percaya dengan para representatif dari institusi tersebut, yang menjadi awal kepercayaan mereka terhadap institusinya (McAlexander & Koenig, 2010).

Hipotesis keempat memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,022 dan t_{stat} sebesar 0,370. *Path coefficient* yang bernilai positif berarti variabel ini memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan *brand community*, namun nilai t_{stat} yang lebih kecil dari 1,96 menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada model yang digunakan di penelitian. Secara teoritis seharusnya *brand community* dapat dipengaruhi apabila alumni tersebut merasa ada kesamaan antara alumni yang lain dengan dirinya, seperti bertemu banyak orang yang berpengaruh pada sesama alumni program yang dijalankan (Muniz & O'Guinn, 2001). Pada penelitian sebelumnya, para alumni universitas memiliki kedekatan antara sesama alumni lain karena mereka sama-sama menempuh waktu di tempat yang sama selama kurang lebih empat tahun (McAlexander & Koenig, 2010). Sementara itu, pada penelitian ini alumni dari program *Global Volunteer* memiliki kedekatan yang terlalu nyata antara satu alumni dengan alumni yang lainnya karena lokasi mereka berbeda-beda pada saat mengikuti program *Global Volunteer*.

5. Kesimpulan

Seluruh variabel memiliki dampak positif terhadap *brand community*, kecuali untuk variabel *alumni – product* yang memiliki *path coefficient* dengan nilai negatif. Namun, dari seluruh variabel yang ada pada penelitian ini, hanya variabel *alumni – institution*

saja yang memiliki dampak signifikan terhadap *brand community* karena memiliki nilai t_{stat} yang baik.

Dapat disimpulkan bahwa variabel *alumni – institution* memiliki dampak paling besar terhadap terbentuknya *brand community* yang baik. Berdasarkan hal tersebut, maka AIESEC LC Undip harus lebih meningkatkan pendekatan antara mereka sebagai institusi terhadap para alumni maupun calon-calon peserta program *Global Volunteer* di masa yang akan datang. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai tersebut adalah dengan program *reintegration*, *induction*, *Outgoing Preparation Seminar* (OPS), *weekly challenge*, dan *newsletter*.

Daftar Pustaka

- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *ResearchGate*, 1-44.
- Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 139-152.
- Henseler dkk, J. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning* 46, 1-12.
- Henson, R. K. (2001). Understanding internal consistency reliability estimates: A conceptual primer on coefficient alpha. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 177-189.
- McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2010). University Experiences, the Student-College Relationship, and Alumni Support. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21-43.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 412-432.
- Ohtani, T., Taguchi, K., & Kashiwa, T. (2004). A Subgridding Technique for The Complex Nonstandard FDTD Method. *Electronics and Communications in Japan (Part II: Electronics)*, 1-9.
- Susanto, & Hilmawan, W. (2004). *Power Branding : Membangun Merek*. Jakarta: PT Mizan Publika Jakarta.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 159-205.