

## BAB II

### TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1. Tinjauan konseptual

##### 2.1.1. Komunitas Merek (*Brand Community*)

Konsep komunitas merek menurut Schouten *and* McAlexander (2002), mendefinisikan komunitas merek sebagai kelompok sosial yg berbeda yg dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi.

Konsep komunitas merek Menurut Muniz *and* O'Guinn (2001), adalah bentuk komunitas yg terspesialisasi, memiliki ikatan yg tidak berbasis pada ikatan secara geografi namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu.

Muniz *and* O'Guinn (2001), dalam jurnal yang berjudul *Brand Community* berpendapat bahwa ada 3 tanda tradisional dalam komunitas merek yaitu :

1. Adanya kesadaran merk yang sama (*Consciousness of Kind*)

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran anggota atas suatu jenis produk tentu terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi dan merasa hubungannya dengan merek tersebut penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa lebih kuat hubungannya antara sesama anggota. Ada beberapa kualitas penting, tidak mudah diungkapkan secara verbal, yang membedakan mereka dari

yang lain sehingga membuat mereka serupa satu sama lain, seperti merek memiliki cara menyapa khusus atau sebutan khusus antara anggota. Kesadaran dari jenis ini yang ditemukan pada komunitas merek tidak terbatas pada suatu geografis. Anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan. Komunitas merek tidak hanya diakui namun juga dirayakan. Dua elemen didalam indikator *Consciousness of Kind* yaitu :

#### Legitimasi (*Legitimacy*)

Proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan termasuk dalam komunitas. Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh yang benar-benar mengetahui merek dibandingkan dengan alasan yang salah memakai merek. Alasan yang salah biasanya dinyatakan oleh kegagalan dalam menghargai budaya, sejarah, ritual, tradisi dan simbol-simbol komunitas. Siapapun yang setia kepada suatu merek bisa menjadi anggota komunitas, tanpa kepemilikan. Namun kesetiaan kepada merek harus tulus dan memiliki alasan yang tepat. Dalam membedakan antara anggota komunitas yang benar-benar memiliki kepercayaan merek dan mereka yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut adalah kepeduliannya terhadap merek. Namun, legitimasi tidak selalu ada dalam suatu komunitas.

## Oposisi Loyalitas Merek

Proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk. Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas mendapatkan aspek pengalaman yang penting pada arti merek tersebut. Hal ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapa yang bukan anggota komunitas.

## 2. Ritual dan Tradisi

Ritual dan tradisi nyata adanya dalam suatu komunitas serta mampu mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh komunitas, sementara yang lain diterjemahkan dalam asal usul dan aplikasinya. Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu acara dimana dalam acara ini ada beberapa bentuk upacara atau tradisi dan bertujuan untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan diantaranya :

### Merayakan Sejarah Merek

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Adanya konsistensi yang jelas membuat sesuatu hal yang luar biasa misalnya, adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas. Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar merek dibandingkan dengan yang hanya memiliki merek tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan suatu keahlian, status keanggotaan dan komitmen pada komunitas.

### Berbagi Cerita Merek

Cerita berdasarkan pengalaman memberikan arti khusus antara anggota komunitas, tentu akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antara anggota yang bertujuan untuk mengukuhkan kesadaran baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas. Dengan berbagi komentar dengan sesama anggota, maka salah satu anggota akan merasa lebih aman didalamnya dan pemahaman bahwa ada banyak anggota yang juga merasakan pengalaman yang sama.

### 3. *Sense of Duty*

Memiliki *sense of duty* atau rasa kewajiban secara keseluruhan kepada setiap anggota komunitas. *sense of duty* atau rasa kewajiban adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok.

Hal ini nyata paling tidak ada dua hal elemen dalam indikator yaitu :

Integrasi anggota baru dan mempertahankan anggota lama

Dalam suatu komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang

diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan anggota baru. Komunitas formal dan informal mengetahui batas apa yang benar dan salah, yang tepat dan tidak tepat.

Membantu dan penggunaan merek

*Sense of duty* atau rasa kewajiban meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dalam komunitas. Sebagian besar informan melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak dikenal, hal ini adalah sesuatu yang anggota komunitas lakukan “tanpa berfikir” hanya bertindak dari rasa kewajiban. Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas memperbaiki produk atau memecahkan masalah, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman yang penggunaan merek.

### **2.1.2. Identitas sosial (*social identity*)**

Menurut Heere *et al* (2011), identitas sosial adalah bagian dari *individual self concept* yang dikemukakan oleh pengetahuan mengenai keanggotaannya terhadap suatu kelompok sosial bersama dengan nilai dan emosi yang signifikan terikat pada keanggotaan tersebut. Teori ini menyatakan bahwa individu tidak hanya memiliki identitas personal tetapi juga identitas sosial yang meliputi klasifikasi kelompok yang

menonjol, sedangkan Identitas personal terdiri dari karakteristik spesifik seperti bakat dan minat.

### Komponen Identitas Sosial

Ellemers *et al* (1999) dalam Goellner (2012) mengembangkan *social identity theory* kedalam tiga komponen yaitu *Affective Social Identity (emotional component)*, *Cognitive Social Identity (Cognitive Component)*, dan *Evaluative Social Identity (Evaluative Component)*, yaitu:

#### 1. *Affective Social Identity*

Merupakan perasaan keterlibatan emosional terhadap kelompok, seperti affective commitment. Emotional component ini lebih menekankan pada seberapa besar perasaan emosional yang dimiliki individu terhadap kelompoknya (*affective commitment*). Komitmen afektif cenderung lebih kuat dalam kelompok yang dievaluasi secara positif karena kelompok lebih berkontribusi terhadap social identity yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa identitas individu sebagai anggota kelompok sangat penting dalam menunjukkan keterlibatan emosionalnya yang kuat terhadap kelompoknya walaupun kelompoknya diberikan karakteristik negatif (Ellemers *et al*, 1999).

#### 2. *Cognitive Social Identity*

Kesadaran kognitif akan keanggotaannya dalam kelompok, seperti self categorization. Individu mengkategorisasikan dirinya dengan kelompok tertentu

yang akan menentukan kecenderungan mereka untuk berperilaku sesuai dengan keanggotaan kelompoknya. (Ellemers *et al*, 1999). Komponen ini juga berhubungan dengan self stereotyping yang menghasilkan identitas pada diri individu dan anggota kelompok lain yang satu kelompok dengannya.

### 3. *Evaluative Social Identity*

Merupakan nilai positif atau negatif yang dimiliki oleh individu terhadap keanggotaannya dalam kelompok, seperti *group self esteem*. *Evaluative component* ini menekankan pada nilai-nilai yang dimiliki individu terhadap keanggotaan kelompoknya (Ellemers *et al*, 1999).

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terhadap *brand community* ini merupakan replikasi dan modifikasi dari penelitian yang diterapkan oleh Goellner (2012) dengan penyesuaian dan penerapan untuk *Brand Community Toyota Land Cruiser Indonesia (TLCI)*. Tabel 2.1 menampilkan penelitian terdahulu terkait komunitas merek :

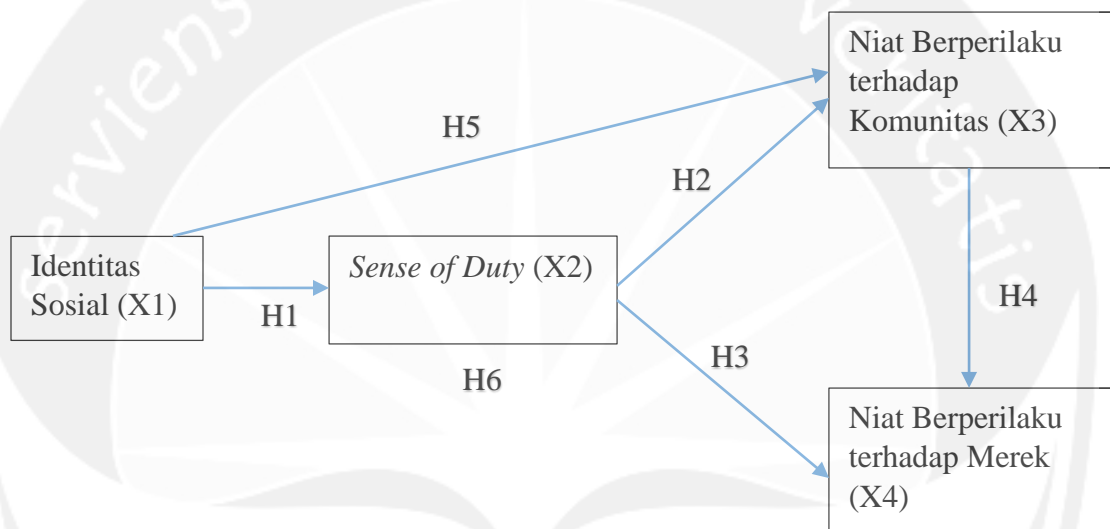
**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

<b>Penelitian</b>	<b>Antecedent</b>	<b>Metode</b>	<b>Sampling</b>	<b>Moderator &amp; Mediator</b>
<b><i>Brand Community</i></b> Albert M. Muniz, Jr. Dan Thomas C. O'guinn (2001)	1. <i>Consciousness Of Kind</i> 2. <i>Ritual dan Tradisi</i> 3. <i>Sense of Duty</i>	In-depth interviews + ethnography	Offline dan Online	-
<b><i>Building Brand Community.</i></b> McAlexander,J.H. Schouten,J.W. Koenig,H.F.(2002)	1. <i>Owner-product relationship</i> 2. <i>Owner-brand relationship</i> 3. <i>Owner-company relationship</i> 4. <i>Owner-owner relationship</i>	survey	offline	-
<b><i>A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities</i></b> Dholakia, U. M. Bagozzi, R. P. Pearo, L. K. (2004)	1. <i>Purposive value</i> 2. <i>Entertainment value</i> 3. <i>Self-discovery</i> 4. <i>Group norms</i> 5. <i>Social identity</i>	survey	online	<i>Moderator</i> : <i>Brand community size</i> <i>Mediator</i> : <i>Mutual agreement, social desire</i>
<b><i>Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities</i></b> Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006)	1. <i>Attitude</i> 2. <i>positive/negative anticipated emotion</i> 3. <i>social identity</i>	survey	offline	<i>Moderator</i> : - <i>Mediator</i> : <i>social desire</i>
<b><i>Brand Community Duty : The Role Of Duty in Brand Cimmunity</i></b> Katharina Goellner (2012)	social identity	survey	offline	<i>Moderator</i> : - <i>Mediator</i> : <i>sense of duty, intention for community behaviour</i>



### 2.3. Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

Model penelitian ini mengacu pada model penelitian yang dilakukan oleh Goellner (2012)



**Gambar 2.1. Brand Community Model**

Sumber : Goellner (2012 : 41)

Berdasarkan model penelitian pada gambar 2.1 maka dapat dirumuskan sebuah pengembangan hipotesis sebagai berikut:

Muniz and O'Guinn (2001) berpendapat bahwa identitas sosial diprediksi memiliki pengaruh terhadap *sense of duty* pada *brand community*, maka dari itu

hipotesis pertama pada penelitian ini adalah Identitas Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sense of duty* atau rasa kewajiban pada *Brand Community*.

**H1** : Identitas Sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan *sense of duty* pada *brand community* (X2).

Muniz and O'Guinn (2001) berpendapat bahwa *sense of duty* atau rasa kewajiban akan menyebabkan adanya niat untuk berperilaku yang berhubungan dengan komunitas, sehingga hipotesis kedua adalah *sense of duty* atau rasa kewajiban berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku terhadap komunitas.

**H2** : *Sense of duty* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku terhadap komunitas (X3).

Demikian pula Muniz and O'Guinn (2001) juga berpendapat *sense of duty* atau rasa kewajiban diharapkan mengarah pada niat untuk berperilaku yang terkait dengan merek, sehingga hipotesis ketiga adalah *sense of duty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku terhadap merek.

**H3** : *Sense of duty* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku terhadap merek terkait (X4)

Ketika seseorang memiliki niat untuk berperilaku atau berbuat sesuatu terhadap komunitas maka diharapkan akan memiliki niat untuk berperilaku terhadap merek terkait karena niat berperilaku terjadi pada komunitas yang berdasarkan pada merek,

hipotesis ke empat adalah niat berperilaku terhadap komunitas akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku terhadap merek terkait.

**H4 :** Niat berperilaku terhadap komunitas (X3) akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku terhadap merek terkait (X4)

Bagozzi and Dholakia (2006) dalam penelitiannya menemukan bahwa Identitas sosial akan memiliki efek langsung terhadap niat berperilaku terhadap komunitas, namun tidak memiliki efek langsung terhadap merek, sehingga hipotesis kelima adalah Identitas sosial akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku terhadap komunitas.

**H5 :** Identitas sosial (X1) akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku terhadap komunitas (X3)

Bagozzi and Dholakia (2006) dalam penelitiannya menemukan adanya hubungan tidak langsung antara identitas sosial dengan niat berperilaku terhadap komunitas, sehingga terdapat mediasi dalam hubungan tersebut yaitu *sense of duty*.

**H6 :** *Sense of duty* (X2) akan memediasi dan berpengaruh positif dan signifikan dalam hubungan antara identitas sosial (X1) dan niat berperilaku terhadap komunitas (X3)

## 2.4. Konsep Pemasaran

*Brand community* merupakan komunitas yang terbentuk atas ketertarikan individu terhadap merek sehingga individu yang tergabung didalamnya merupakan individu yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek. *Sense of duty* yang dimiliki oleh setiap anggota komunitas akan memberikan pengaruh positif terhadap niat berperilaku baik terhadap komunitasnya maupun terhadap merek atau produknya. Pemasar dapat memperkenalkan produk baru, atau produk yang berhubungan dengan merek terkait kepada anggota *brand community*, maka dengan *Sense of duty* yang dimiliki anggota *brand community* akan dengan senang hati menjadi pewarta kepada anggota lain maupun calon konsumen diluar komunitas untuk menggunakan merek atau produk tersebut. Hal ini dapat digunakan pemasar untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen tetap.