

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Dewasa ini, kompetisi dalam setiap bidang usaha semakin ketat. Produsen dituntut untuk terus kreatif dan berinovasi untuk mendapatkan pangsa pasar. Agar dapat memperoleh pangsa pasar yang kian mengecil, paradigma pemasaran lama yang cenderung terpusat pada produsen harus diubah. Produsen harus peka terhadap konsumen. Produsen dituntut untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen menjadi loyal. Konsumen yang loyal cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produsen dan bahkan membela produsen.

Loyalitas konsumen adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan juga mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Mendapatkan loyalitas dari konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat kompetisi yang kian ketat. Produsen perlu suatu wadah untuk mengikat para konsumen agar mereka merasa turut memiliki merek. Komunitas adalah wadah yang tepat untuk menjaring konsumen dan juga menjaga agar konsumen tetap setia pada merek.

Komunitas adalah sekumpulan orang yang memiliki ketertarikan yang sama. Ketertarikan ini beragam bentuknya. Di dalam komunitas, individu – individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, resiko, atau kebutuhan lain yang sama. Unsur penting dari komunitas adalah adanya ikatan bersama antar anggotanya. Ikatan ini yang menjadi kekuatan dan juga identitas dari komunitas.

Salah satu preferensi terbentuknya komunitas adalah merek. Ada komunitas yang terbentuk karena individu – individu di dalamnya memiliki ketertarikan pada merek yang

sama. Komunitas ini dinamakan komunitas merek (*brand community*). Muniz dan O'Guinn mendefinisikan komunitas merek sebagai:

*Brand Community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand.*  
(Muniz & O'Guinn: 2001)

Komunitas merek memiliki kesamaan dengan komunitas lainnya. Menurut Muniz dan O'Guinn, ada tiga tanda komunitas tradisional masyarakat yang terdapat dalam komunitas merek, yaitu kesadaran akan kebaikan (*consciousness of kind*), ritual dan tradisi (*rituals and tradition*), dan rasa tanggung jawab moral (*sense of moral responsibility*). Komunitas merek ini menjadi wadah bagi para pemuja merek untuk saling berinteraksi dan berbagi. Komunitas merek ini bisa menjadi peluang produsen untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Komunitas ini juga bisa menjadi pengikat antara konsumen dengan merek.

Contoh komunitas yang menjadi kekuatan merek adalah komunitas pengguna Harley Davidson. Komunitas ini ada banyak macam, seperti Harley Davidson Club, Harley Davidson Owners Group, dan lain – lain. Semua komunitas itu wujud dari kecintaan pengguna dan pemuja merek Harley Davidson. Komunitas ini secara aktif menunjukkan diri di masyarakat dan memunculkan identitas Harley Davidson, yaitu “*American Freedom*”. Keaktifan komunitas pengguna Harley Davidson sangat signifikan dalam menjaga dan juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Harley Davidson. Adanya ikatan di antara anggota dalam komunitas pengguna Harley Davidson semakin memantapkan loyalitas anggota tersebut terhadap Harley Davidson. Sebagai pemilik merek, Harley Davidson tidak perlu membuang banyak biaya untuk mengkomunikasikan mereknya. Komunitas Harley Davidson lah yang melakukan secara sukarela. Ini adalah dambaan bagi setiap produsen di mana konsumen secara aktif menyuarakan merek secara positif kepada masyarakat. Selain produsen mendapatkan loyalitas dari anggota komunitas, produsen juga dapat menjangkau konsumen baru dengan tingkat kepercayaannya lebih tinggi, sebab pengaruh dari sesama

konsumen lebih kuat dibanding dari produsen ke konsumen. Keberadaan komunitas merek tidak hanya di dunia otomotif, tetapi juga ada di dunia fotografi.

Fotografi adalah hal yang saat ini sedang mengalami revolusi besar – besaran. Revolusi itu adalah perubahan dari teknologi analog menjadi teknologi digital. Sepuluh tahun yang lalu kamera masih menggunakan film untuk merekam gambar dan kini hanya dibutuhkan sekeping memori untuk menyimpan gambar. Kamera yang telah menggunakan memori untuk menyimpan gambar disebut kamera digital. Para pengguna dapat menghapus atau menyunting dengan mudah gambar yang telah diambil dengan kamera digital. Revolusi ini mengubah wajah dunia fotografi. Dari aspek kamera, beberapa tahun yang lalu, harga kamera digital begitu mahal sehingga tak terjangkau oleh masyarakat umum. Sekarang, harga kamera digital semakin murah dan bervariasi. Pilihan yang banyak, harga murah, serta fitur yang canggih membuat orang memilih kamera digital sebagai perangkat yang diandalkan untuk mengambil gambar. Sementara dari aspek pencetakan, kini para pengguna kamera digital tidak harus melalui proses cuci cetak untuk dapat melihat hasil jepretannya. Cukup memindah data foto yang dijepret dari kartu memori ke dalam komputer dan pengguna bisa langsung melihat hasil jepretannya dengan jelas.

Begitu mudahnya menggunakan kamera digital membuat orang semakin termotivasi untuk belajar fotografi. Dahulu, untuk mempelajari fotografi dengan baik, orang setidaknya harus memiliki kamera analog jenis Single Lens Reflex (SLR). Harga kamera yang tidak murah, belum termasuk lensa yang tak kalah mahal, ditambah dengan keharusan membeli film untuk menyimpan gambar membuat orang enggan untuk belajar fotografi. Kini kamera analog jenis SLR telah mengalami revolusi menjadi kamera Digital SLR (DSLR). Kamera ini memiliki fitur yang sama dengan kamera analog SLR namun dengan kecanggihan teknologi, tidak menggunakan film untuk menyimpan gambar. Sebagai gantinya, digunakan kartu memori (*memory card*) untuk menyimpan gambar. Ada fitur serba otomatis yang

memudahkan pemula. Selain itu, pengaturan – pengaturan yang dulunya harus dihitung secara cermat sebelum mengambil gambar, kini dipermudah karena pengaturan dapat dilakukan secara digital dan otomatis. Pengguna juga dapat melihat secara langsung gambar hasil jepretan melalui layar yang tertanam pada kamera DSLR. Semua kemudahan itu membuat semakin banyak orang yang merasa perlu memiliki kamera DSLR karena hasil yang sangat baik dan juga mudah digunakan.

Dalam industri kamera, ada beberapa merek ternama yang populer di masyarakat seperti Leica, Nikon, Canon, Olympus, dan Yashica. Kemajuan teknologi digital membuat persaingan merek kamera semakin ramai. Tak hanya produsen yang berbasis fotografi saja yang bermain di industri kamera, tetapi juga produsen perangkat elektronik seperti Sony. Meski dikenal sebagai perusahaan perangkat elektronik, Sony tidak setengah – setengah dalam mengembangkan divisi kameranya. Sony mengangkat merek Sony Alpha untuk varian kamera DSLR. Di Indonesia, Nikon dan Canon mendominasi pasar kamera DSLR. Kedua merek tersebut telah memiliki sejarah yang panjang dalam industri kamera. Data pada tahun 2007 menunjukkan, Canon dan Nikon menguasai 85% pangsa pasar. 15% sisanya dikuasai oleh merek kamera DSLR lain termasuk Sony ([http://kursus.mk-photography.biz/articles/umum/pedoman\\_beli\\_dslr.html](http://kursus.mk-photography.biz/articles/umum/pedoman_beli_dslr.html)). Sony Alpha sebagai pendatang baru, bersaing dengan kedua merek tersebut merupakan pekerjaan yang berat.

Di tengah para pengguna kamera DSLR merek Nikon dan Canon, ada sejumlah orang yang menjadi pengguna setia Sony Alpha. Orang – orang ini menamakan dirinya Alpharian. Secara sederhana, Alpharian adalah sebutan bagi pengguna kamera Sony Alpha. Dari sebutan pengguna Sony Alpha, muncul komunitas yang mewadahi para penggunanya, yaitu komunitas Alpharian.

Komunitas Alpharian yang terbentuk pada tahun 2008 adalah komunitas merek Sony Alpha dan juga KonicaMinolta di Indonesia. Komunitas ini berkembang dari sebuah forum di

internet. Komunitas Alpharian memiliki situs *Alpharian.com* yang menjadi media komunikasi secara maya di internet. Jalinan komunikasi di situs tersebut semakin kuat. Pertemuan antar anggota forum (kopi darat) diselenggarakan. Semakin banyak orang yang bergabung di komunitas Alpharian. Hal ini membuat peluang untuk memunculkan komunitas nyata Alpharian. Berdirilah komunitas Alpharian regional. Sejauh ini terdapat beberapa komunitas regional yang telah aktif seperti regional Jakarta, Yogyakarta, Semarang, Bandung, Surabaya, dan lain – lain. Komunitas regional ini juga semakin berkembang. Anggota baru yang bergabung melalui komunitas regional tidak selalu berangkat dari situsnya, tetapi ada juga yang langsung bergabung dalam komunitas regional. Meski terdiri dari para pengguna kamera DSLR Sony Alpha, komunitas Alpharian terbuka bagi semua pengguna kamera SLR atau DSLR merek apapun. Mereka yakin, dengan membuka diri semakin banyak orang yang ingin tahu mengenai kamera Sony Alpha membuka peluang untuk menambah jumlah pengguna Sony Alpha.

Sebagai merek yang sedang bertumbuh, Sony Alpha menyadari pentingnya ikatan dengan konsumen. Sony membutuhkan keberadaan Alpharian. Di sisi lain, Alpharian bukanlah komunitas merek yang eksklusif. Alpharian membuka diri terhadap pengguna kamera lain yang ingin ikut bergabung. Alpharian didukung oleh adanya forum di internet dan juga komunitas regional yang menjadikan komunitas Alpharian adalah konvergensi antara komunitas maya dan komunitas nyata.

*Brand community* (komunitas merek) sebagai wadah para konsumen dan pecinta merek memiliki potensi yang sangat besar dalam menjaring *brand loyalty*. Indikasi awal potensi ini adalah tingkat keaktifan konsumen di dalam *brand community*. Keaktifan ini tidak dapat dipaksakan. Keterlibatan konsumen terhadap merek dapat menggerakkan keaktifan dalam *brand community*. Berawal dari rasa ingin tahu terhadap merek, atau mengalami kesulitan dalam menggunakan produk merek tertentu dapat membawa konsumen untuk

mengetahui lebih lanjut mengenai merek. Keterlibatan ini dapat dipengaruhi oleh faktor personal, faktor produk, dan faktor situasional. Komunitas merek dapat menjadi alasan konsumen terlibat lebih dalam terhadap merek.

Sebagai bagian dari konsumen Sony Alpha, para anggota Alpharian juga memiliki ekspektasi terhadap kamera Sony Alpha. Para konsumen tentu menghendaki kualitas terbaik dan selalu memuaskan bagi mereka. Selain itu, ketika konsumen memiliki persoalan dengan produk Sony Alpha, produsen diharapkan turun tangan menyelesaikan persoalan tersebut. Hal ini disebut *brand trust* (kepercayaan terhadap merek). Kepercayaan pada merek menunjukkan bagaimana kompetensi dan motivasi merek terhadap para konsumen. Apabila ekspektasi konsumen terpenuhi, konsumen memiliki jaminan bahwa mereka akan selalu terpuaskan oleh merek. Demikian juga dalam komunitas Alpharian. Anggota komunitas yang juga sebagai konsumen Sony Alpha memiliki tingkat kepercayaan tertentu pada merek Sony Alpha. Kepercayaan yang besar akan menciptakan *brand loyalty* pada Sony Alpha.

Komunitas Alpharian adalah sebuah *brand community* yang menjaring konsumen atau pengguna kamera Sony Alpha untuk terlibat lebih dalam terhadap merek Sony Alpha. Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh keterlibatan konsumen dan *brand trust* dalam *brand community* terhadap *brand loyalty* khususnya pada merek Sony Alpha. Pengaruh dari keterlibatan konsumen tersebut akan membuka wawasan baru bagaimana konsumen terlibat dan membangun keyakinan pada merek di dalam sebuah *brand community* pada suatu merek. Mengetahui apa pengaruh yang kuat dapat membantu produsen memahami konsumen lebih baik dan meraih loyalitas dari para konsumen.

## **B. Rumusan masalah**

“Bagaimana pengaruh keterlibatan konsumen dan *brand trust* (kepercayaan konsumen) terhadap *brand loyalty* pada kamera DSLR Sony Alpha?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh keterlibatan konsumen dan *brand trust* (kepercayaan konsumen) *brand loyalty* pada kamera DSLR Sony Alpha.

### **D. Manfaat penelitian**

Sedangkan manfaat yang diharapkan dapat diambil melalui penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tentang bagaimana pengaruh keterlibatan konsumen dan *brand trust* (kepercayaan konsumen) terhadap *brand loyalty* pada merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pembelajaran bagi perusahaan yang ingin menggunakan *brand community* sebagai salah satu kekuatan untuk memasarkan produknya dan juga membuka wawasan baru bagi dunia pemasaran mengenai keterlibatan konsumen dan juga *brand trust*.

### **E. Kerangka Teori**

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh keterlibatan konsumen dan *brand trust* dalam komunitas merek terhadap *brand loyalty*. Penelitian difokuskan pada komunitas yang dibentuk berdasarkan preferensi merek dan bagaimana keterlibatan anggota komunitas tersebut terhadap merek. Peneliti menggunakan teori – teori yang relevan untuk mendekati pokok permasalahan dan memfokuskan pada teori keterlibatan konsumen, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

## 1. Komunikasi Pemasaran

Semua produsen pasti ingin produknya laku terjual. Agar produk tersebut dapat terjual, produsen harus mengedarkannya ke masyarakat. Aktivitas peredaran produk ini disebut pemasaran. Di zaman modern, semua produsen melakukan aktivitas pemasaran untuk menjalankan bisnisnya. Dalam konsep pemasaran dikenal bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara luas, pengertian *marketing mix* adalah perangkat yang perusahaan gunakan untuk menciptakan respon yang diinginkan di antara sekelompok konsumen yang telah ditetapkan (Solomon, Marshall, Stuart, 2009: 51). Lebih spesifik lagi, *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengimplementasi strategi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2010: 36). *Marketing mix* terdiri dari 4 variabel yang biasa dikenal dengan sebutan “4P”. Keempat variabel tersebut adalah *product* (produk), *price* (harga), *placement* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Aspek komunikasi pemasaran berada pada variabel promosi.

Promosi merupakan segala aktivitas pemasar lakukan untuk menginformasikan konsumen mengenai produk yang ditawarkan dan meyakinkan konsumen potensial untuk membeli produk tersebut (Solomon, Marshall, Stuart, 2009: 52). Aktivitas promosi merupakan wujud dari komunikasi pemasaran. Elemen komunikasi pemasaran mencakup bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation & publicity*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Solomon, Marshall, Stuart, 2009: 394). Tom Duncan menambahkan elemen komunikasi pemasaran, yaitu pengemasan (*packaging*), peristiwa dan sumbangan sponsor (*event & sponsorship*), dan pelayanan

konsumen (*customer service*) (Duncan, 2008: 13). Penjelasan kedelapan aspek tersebut adalah sebagai berikut:

**a. Periklanan (*advertising*)**

*Advertising* adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu (Kotler & Keller, 2009: 512).

Media iklan sendiri dibagi menjadi 2 macam, yaitu *above the line* dan *below the line*. *Above the line* yaitu iklan yang menggunakan media, baik media cetak (koran, majalah), media elektronik (televisi, radio), media bioskop, media luar ruang (poster), serta melalui pembayaran komisi. Sedangkan *below the line* yaitu iklan yang tidak melalui pembayaran komisi, misalnya saja dalam pameran/eksibisi, lembaran iklan yang dikirim ke rumah-rumah melalui pos, literature penjualan, serta iklan peragaan (*demo*) di tempat-tempat penjualan. (Jefkins, 1997: 379).

Dalam periklanan modern, membedakan baik iklan *above the line* maupun iklan *below the line* semakin sulit. Dengan adanya beragam media baru, pembagian iklan menjadi semakin rumit. *Above the line* dapat disebut sebagai media terukur (*measured media*) dan *below the line* disebut sebagai media tak terukur (*unmeasured media*) (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2009: 455).

**b. Promosi penjualan (*sales promotion*)**

*Sales promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk barang atau jasa. (Kotler & Keller, 2009: 512) Promosi penjualan sering digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan dalam waktu singkat. Promosi bersifat jangka

pendek, dan biasanya digunakan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan *respons* langsung dari konsumen dengan cepat. Beberapa alat yang dapat digunakan dalam media promosi antara lain adalah kupon, sampling gratis, premi, promosi silang, diskon, undian berhadiah, hadiah berlangganan (*merchandise*), hiburan, dan kontes (event-event khusus).

**c. Penjualan tatap muka (*personal selling*)**

*Personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. (Kotler & Keller, 2009: 512) Penjualan secara pribadi merupakan alat paling efektif yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menarik konsumen. Selain efektif dalam hal pembiayaan, melalui penjualan secara pribadi perusahaan dapat memberikan keyakinan kepada konsumen secara langsung untuk melanjutkan sampai pada tahap pembelian.

**d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*)**

*Public relations and publicity* adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. (Kotler & Keller, 2009: 512) Beberapa kegiatan yang sering diselenggarakan oleh suatu perusahaan dalam rangka menjalin hubungan dengan masyarakat sekaligus melakukan publisitas antara lain adalah seminar, *press release*, pidato, pembentukan komunitas, layanan telepon bebas pulsa (*toll free*), *sponsorship*, pidato, penerbitan media internal, dan lain sebagainya.

**e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)**

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, fax, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memohon tanggapan atau percakapan dari konsumen yang spesifik dan calon pelanggan (Kotler & Keller, 2009: 512). Dengan demikian pemasaran langsung menggunakan media – media yang memungkinkan pemasar berkomunikasi secara langsung dengan konsumen atau calon konsumen.

**f. Pengemasan (*packaging*)**

Pengemasan adalah wadah dan pembawa informasi (Duncan, 2008: 13). Kemasan produk juga merupakan sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Pengemasan yang baik dan tepat dapat membantu membangun merek dengan memberikan berbagai macam informasi seputar merek. pengemasan dapat menambah nilai dalam produk.

**g. Peristiwa dan sumbangan sponsor (*event and sponsorship*)**

Peristiwa adalah aktivitas yang berhubungan dengan merek yang secara khusus didesain untuk secara aktif mengajak konsumen dan prospek dan menghasilkan publisitas (Duncan, 2008: 14). Peristiwa yang dibuat tidak lepas dari peranan kehumasan dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Agenda peristiwa dapat menjadi kekuatan kehumasan dalam menciptakan publisitas bagi merek.

Sumbangan sponsor adalah dukungan finansial pada sebuah organisasi, perseorangan, atau aktivitas dengan ganti publisitas merek dan asosiasi (Duncan, 2008: 14). Sumbangan sponsor tidak hanya dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga menciptakan *brand association*.

#### **h. Pelayanan Konsumen (*customer service*)**

Beberapa tahun yang lalu, pelayanan konsumen dilakukan oleh perusahaan kelas atas pada konsumen – konsumen loyal atau pada konsumen yang nilai belanjanya besar. Paradigma tersebut berubah pada masa kini. Konsumen memiliki banyak pilihan merek hampir di seluruh kategori produk. Pelayanan konsumen menjadi media komunikasi pada konsumen. Pelayanan konsumen menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen.

Seluruh komponen komunikasi pemasaran adalah cara produsen menyampaikan identitas kepada konsumen. Identitas ini dapat diwujudkan dengan merek. Produsen menggunakan merek sebagai identitas agar dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen.

#### **2. Merek**

Produk yang dikomunikasikan tentu memiliki identitas. Suatu produk terlebih dahulu harus dikemas dan memiliki nama, istilah, tanda, simbol, atau disain. Atribut tersebut adalah identitas produk yang dinamakan merek. Merek adalah bagian dari proses komunikasi pemasaran.

*American Marketing Association* memberi definisi merek sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau disain, atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing (Kotler & Keller, 2009: 276). Tom Duncan memberi definisi merek secara lebih dalam sebagai persepsi yang dihasilkan dari pengalaman dengan, dan informasi tentang, sebuah

perusahaan atau lini sebuah produk. Jadi merek tidak sekedar bentuk fisik (kasat mata), tetapi juga bentuk psikologis (tidak kasat mata).

Pada masa kini, merek telah memegang peranan penting dalam kehidupan sehari – hari. Merek menjadi sebuah keharusan bagi setiap produk. Merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk - produk kompetitor, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang mempunyai merek, dengan beberapa alasan, yaitu (Temporal, 2001: 47 - 49):

**a. Merek menciptakan pilihan**

Merek dapat memberi masyarakat pilihan atas produk. Keberadaan nama-nama merek membuat konsumen lebih mudah untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.

**b. Merek menyederhanakan proses pengambilan keputusan**

Merek bisa membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat. Ketika di pasar terdapat berbagai produk dari berbagai perusahaan yang memiliki kesamaan spesifikasi, maka merek yang memberikan kepada konsumen sebuah kesederhanaan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

**c. Merek menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko**

Konsumen selalu memilih produk yang memiliki kualitas dalam memenuhi kebutuhannya. Mutu pada produk menjadi salah satu tolok ukur konsumen bagaimana produk memuaskan kebutuhannya. Merek yang merupakan identitas dalam suatu produk, menjadi jaminan mutu yang dapat dijadikan pegangan bagi konsumen. Konsumen dapat menilai kualitas pada merek suatu produk.

Selain jaminan mutu, merek dapat menjamin konsumen dari resiko tertentu. Ketika produsen menciptakan merek, ada standar kualitas yang digunakan dalam proses produksi. Standar ini menjadi jaminan terhadap resiko pada produk. Dengan adanya merek, konsumen dapat menuntut apabila pada suatu waktu merek tidak dapat memenuhi keinginannya.

**d. Merek membantu ekspresi diri**

Konsumen sebagai individu memiliki kebutuhan untuk mengekspresikan diri. Pada pandangan konsumen, merek dapat membantu mengekspresikan diri dalam kehidupan bermasyarakat. Konsumen ingin menciptakan asosiasi – asosiasi tertentu terhadap merek. Merek tertentu juga dianggap menciptakan simbol status sosial tertentu yang dimanfaatkan konsumen untuk mengekspresikan diri.

**e. Merek menawarkan persahabatan dan kesenangan**

Merek menawarkan keuntungan psikologis yang jauh melampaui keuntungan praktis suatu produk. Konsumen seringkali tidak sekedar membutuhkan fungsi dari sebuah produk, tetapi menikmati kesenangan atas kepuasan tertentu pada merek. Merek dapat mendekatkan diri pada konsumen yang menghasilkan hubungan timbal balik konsumen menjadi memiliki ketergantungan tertentu terhadap merek yang dianggap memberikan kesenangan.

Selanjutnya sebuah merek dibentuk dari beberapa atribut yang saling terikat satu dengan yang lain. Ada tiga atribut: atribut fisik yang meliputi harga, warna, desain, bahan; atribut fungsional; dan atribut karakterisasi (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994: 373).

Merek menjadi hal terpenting ketika ada sekelompok orang yang menyukai dan memuja merek berkumpul. Merek dapat menjadi pendorong munculnya komunikasi. Komunikasi ini akan menjadi penggerak di dalam kelompok orang yang memuja merek tersebut.

### 3. Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu aktivitas penting manusia yang di dalamnya terdapat proses pembentukan, penyampaian dan pengolahan pesan untuk tujuan tertentu. Proses komunikasi yang ideal adalah adanya timbal balik antara pengirim pesan kepada tujuan, dan tujuan memberikan umpan balik kepada pengirim pesan sebagaimana yang diungkapkan oleh Lusch dan Lusch:

*Communication is an exchange process in which thoughts or ideas are exchanged. The communication process includes a sender who encodes a message, which is then transmitted through a message channel, and a receiver who decodes the message and provides feedback to the sender.*  
(dalam Ludhy: 2010)

Dari pengertian tersebut, proses komunikasi melibatkan aspek – aspek pembentuknya, yaitu:

a. *Sender* (pengirim pesan)

Pengirim pesan adalah pihak yang melakukan proses penyandian pesan (*encoding*) dan berperan sebagai sumber.

b. *Message* (pesan)

Pesan adalah sinyal apapun yang dikirimkan oleh sumber kepada penerima. Sinyal ini dapat berupa apa saja, baik verbal maupun non verbal. Pesan juga merupakan ekspresi simbolik yang ingin diselesaikan oleh komunikator (Chitty, Baker, dan Shimp, 2005: 30). Dengan demikian, pesan melibatkan simbol. Simbol adalah sinyal untuk mewakili sesuatu.

Pemaknaan atas suatu simbol bisa jadi berbeda – beda pada setiap individu.

c. *Channel* (saluran)

Channel adalah kendaraan atau medium yang digunakan sinyal untuk dikirimkan kepada penerima.

d. *Receiver* (penerima pesan)

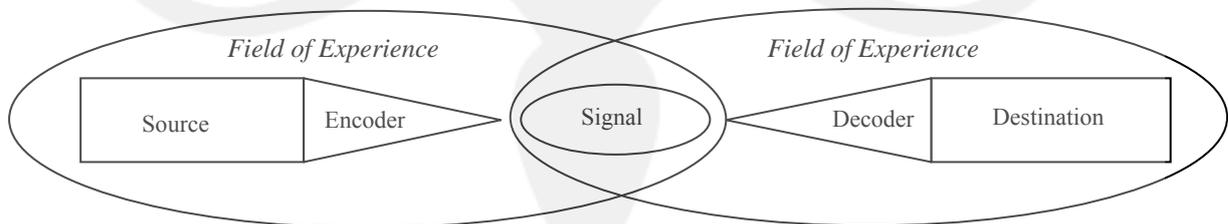
Penerima pesan adalah pihak yang menerima sinyal dari pengirim pesan.

e. *Feedback* (umpan balik)

Sinyal yang diterima oleh penerima pesan disandikan menjadi informasi dan menyandibalik sinyal kembali pada penerima pesan.

Proses komunikasi yang ideal setiap sinyal mendapat umpan balik. Agar sinyal mendapat umpan balik yang sesuai dengan kehendak pengirim pesan, diperlukan adanya kesamaan bidang pengalaman (*field of experience*). Wilbur Schramm mengemukakan model komunikasi yang melibatkan bidang pengalaman agar tercipta komunikasi yang ideal seperti di bawah ini:

**GAMBAR 1**  
**Diagram Proses Komunikasi menurut Schramm**



(Mulyana, 2003: 141)

Menurut Schramm, sumber dapat menyandi dan sasaran dapat menyandi balik pesan berdasarkan pengalaman yang dimilikinya masing – masing. Semakin besar

wilayah lingkaran, semakin mirip bidang pengalaman (*field of experience*), maka komunikasi semakin mudah dilakukan. Model komunikasi ini juga berlaku dalam komunikasi kelompok.

#### 4. Komunikasi kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut (Mulyana, 2003: 45). Di dalam kelompok, orang berinteraksi dan berkomunikasi agar tujuan tercapai. Robert S. Cathcart, Larry A. Samovar, dan Linda D. Henman mendefinisikan kelompok sebagai:

*A small group is a gathering of people interacting and communication interpersonally over time in order to reach a goal.*  
(Cathcart, Samovar, Henman, 1996: 1)

Lebih lanjut lagi, ada lima elemen dasar yang membedakan sebuah kelompok dengan sekumpulan orang, yaitu jumlah (*numbers*), tujuan (*purpose*), kepemilikan (*belongingness*), interaksi tatap muka (*interfacing*), dan harapan (*expectation*). (Cathcart, Samovar, Henman, 1996: 1)

##### a. Jumlah (*numbers*)

Jumlah orang dalam kelompok adalah hal yang penting. Sebuah kelompok kecil memiliki anggota minimal tiga dan maksimal berkisar antara dua belas dan lima belas. Untuk kelompok yang lebih besar, jumlah maksimal tidak dibatasi.

##### b. Tujuan (*purpose*)

Kelompok harus memiliki tujuan yang disepakati oleh seluruh anggota. Ada berbagai macam tujuan seperti kelompok yang berorientasi

tugas menginginkan penyelesaian tugas, kelompok yang berorientasi perawatan menginginkan dukungan antara satu anggota dengan yang lain untuk dapat memuaskan kebutuhan. Keberhasilan kelompok ditentukan besarnya kontribusi yang dilakukan oleh individu di dalamnya.

c. Kepemilikan (*belongingness*)

Anggota kelompok harus dapat mengidentifikasi diri mereka sebagai anggota kelompok tertentu. Hal ini dimungkinkan karena karakteristik kelompok yang dibagikan kepada anggota membantu anggota mengidentifikasi dirinya dalam keanggotaan kelompok.

d. Interaksi tatap muka (*interfacing*)

Interaksi tatap muka adalah elemen tradisional dalam kelompok. Interaksi tatap muka memungkinkan anggota merespon sinyal verbal maupun nonverbal dengan cepat antara satu anggota dengan yang lain.

Kemajuan teknologi seperti komunikasi melalui komputer memperluas lingkup interaksi. Internet memungkinkan adanya interaksi antar anggota kelompok, meski komunikasi melalui sinyal nonverbal tidak dapat dilakukan.

e. Harapan (*expectation*)

Harapan dalam kelompok mencakup perilaku anggota kelompok. Perilaku anggota dapat dibagi menjadi dua, apakah meningkatkan efektivitas kelompok ataukah menurunkan efektivitas kelompok. Perilaku yang meningkatkan efektivitas kelompok adalah perilaku fungsional. Perilaku fungsional menciptakan atmosfer positif dalam kelompok yang mendukung anggota kelompok untuk menentukan tujuan kelompok dengan jelas. Perilaku yang menurunkan efektivitas kelompok adalah

perilaku disfungsional. Perilaku ini secara umum menunjukkan ketidakproduktifan dan kekacauan yang menuju pada perasaan di antara anggota kelompok bahwa mereka tidak diterima, disukai, atau dilibatkan oleh anggota yang lain. Kedua perilaku tersebut menciptakan norma dan juga harapan dalam kelompok.

Identifikasi kelompok di atas menunjukkan bahwa ada kriteria tertentu bagaimana sekumpulan orang dapat disebut kelompok. Identifikasi itu sejalan dengan konsep komunitas.

## **5. Komunitas**

Komunitas pada hakikatnya adalah suatu bentuk dari kelompok manusia. Dalam pengertian tradisional, komunitas adalah orang – orang yang hidup di suatu wilayah tertentu dengan ikatan bersama dan satu dengan yang lain saling berinteraksi. Unsur penting dari komunitas adalah ikatan bersama dan juga adanya interaksi sosial. Wilayah atau lingkup geografis awalnya adalah batasan ruang hidup komunitas, namun dengan adanya teknologi internet, batasan geografis menjadi hal yang tidak mutlak. Dalam dunia internet, ada bentuk komunitas yang dinamakan komunitas virtual.

Komunitas virtual adalah sekumpulan pengguna internet yang membentuk jaringan hubungan personal (Spaulding: 2009). Di dalam komunitas virtual terdapat interaksi dan ikatan bersama antar anggotanya. Media komunikasi yang digunakan dalam membentuk komunitas virtual dapat berupa *newsletter*, *e-mail* (surat elektronik), *social networking* (jejaring sosial), *game online*, atau forum diskusi online. Untuk membedakan komunitas virtual dengan komunitas nyata, komunitas virtual juga disebut komunitas online sementara komunitas nyata juga disebut komunitas offline.

Karakteristik dari komunitas online dan offline tidak jauh berbeda. Keduanya membutuhkan kontrak sosial dan juga kepercayaan. Komunitas online memiliki netiket agar dapat menjaga keharmonisan interaksi sosial di dalamnya. Komunitas offline memiliki nilai dan norma yang disosialisasikan kepada anggotanya secara jelas. Komunitas online dan komunitas offline ada di berbagai bidang kehidupan. Salah satu bentuk komunitas yang dapat berupa online dan offline adalah komunitas merek (*brand community*). Komunitas merek dapat terbentuk apabila ada keterlibatan konsumen dalam merek. Keterlibatan konsumen akan menjadi dasar bagaimana komunitas merek dapat hidup dan berkembang.

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

Komunitas yang terbentuk dari sebuah merek disebut komunitas merek (*brand community*). Albert M. Muniz, Jr dan Thomas C. O'Guinn adalah yang memberi pengertian mendasar mengenai *brand community*.

*Brand Community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand.*  
(Muniz & O'Guinn: 2001)

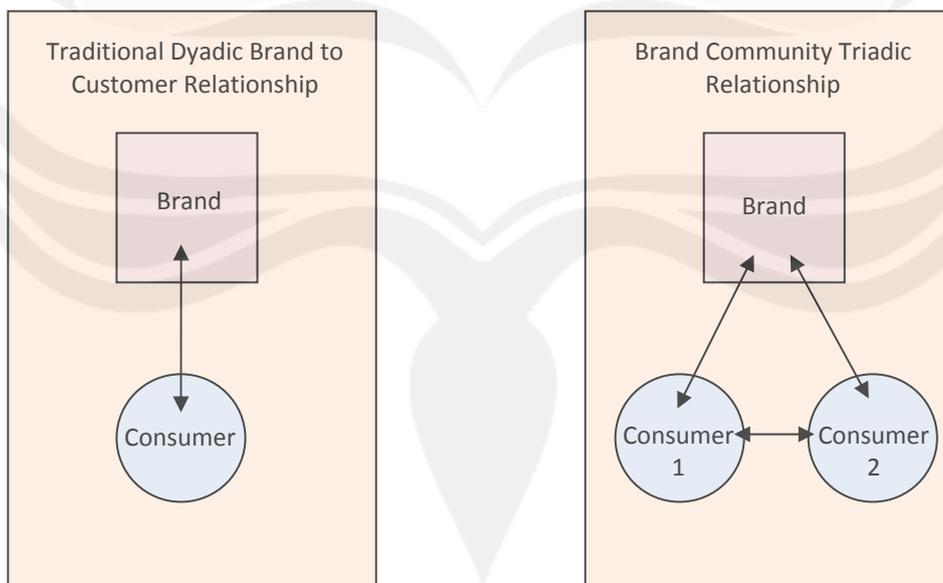
Thomas C. O'Guinn, Christ T. Allen, dan Richard J. Semenik menambahkan, komunitas merek adalah kelompok konsumen yang memiliki rasa kesamaan dan memiliki tujuan untuk berbagi pada konsumen barang atau jasa (O'Guinn, Allen, Semenik, 2009: 188). Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, dan Elnora W. Stuart mengungkapkan komunitas merek adalah kelompok konsumen yang berbagi seperangkat hubungan sosial berdasarkan penggunaan atau ketertarikan pada sebuah produk (Solomon, Marshall, Stuart, 2009: 183). Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa *brand community* dapat terbentuk melalui media tradisional (tatap muka) dan

juga modern (jaringan internet). Utpal M. Dholakia dan René Algesheimer memberi pengertian yang lebih lanjut mengenai *brand community*.

*Brand community is a collective of consumers organized around one particular brand, which is sustained through repeated online and/or offline social interactions and communication amongst its members who possess a consciousness of kind, feel moral responsibility toward one another, and embrace and propagate the collective's rituals and traditions.*  
(Dholakia & Algesheimer: 2009)

Kunci dari komunitas merek adalah adanya rasa kesamaan dalam suatu produk (merek), adanya interaksi sosial, dan keinginan untuk saling berbagi (lewat *consciousness of kind, moral responsibility, dan rituals and traditions*). Komunitas merek menjadi hubungan yang krusial, meliputi hubungan konsumen dengan merek, konsumen dengan perusahaan, konsumen dengan produk, dan diantara konsumen itu sendiri (Alexander, Schouten, Koenig: 2002). Berikut gambaran hubungan antara merek dengan konsumen menurut O'Guinn, Allen, dan Semenik:

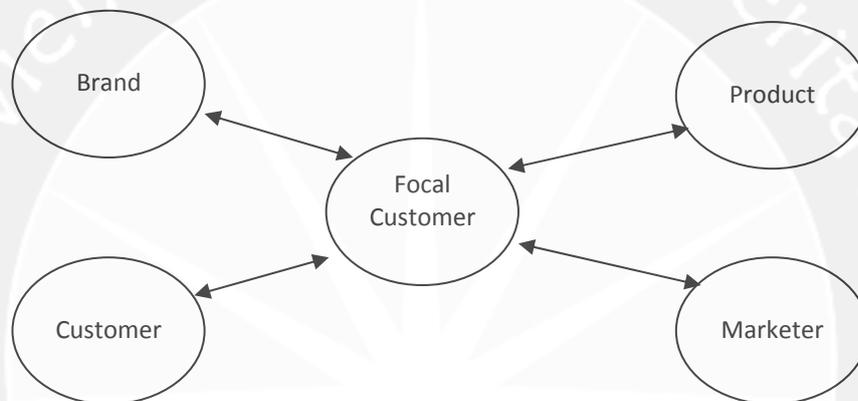
**GAMBAR 2**  
**Diagram Hubungan Merek dengan Konsumen**



O'Guinn, Allen, Semenik (2009: 474)

Alexander, Schouten, dan Koenig mengembangkan hubungan antara merek dan konsumen. Mereka berpendapat, dalam komunitas merek, kunci dari segala aktivitas dan tindakan berada pada konsumen. Konsumen menjadi titik pusat hubungan antara konsumen dengan merek, konsumen dengan produk, konsumen dengan pemasar, dan konsumen dengan konsumen lainnya. Berikut adalah diagram hubungan tersebut:

**GAMBAR 3**  
**Diagram Hubungan Konsumen, Merek, Produk, dan Pemasar**



Alexander, Schouten, Koenig (2002)

Diagram di atas menggambarkan adanya paradigma baru dalam hubungan antara merek dengan konsumen. Hubungan antara merek dengan konsumen tidak sebatas pemasar – konsumen – konsumen, tetapi telah berkembang menjadi konsumen – konsumen – konsumen pemasar. Hubungan antar konsumen dapat mempengaruhi keputusan pemasar atas strategi merek. Lebih jauh lagi, konsumen menjadi titik sentral dari aktivitas pemasaran yang meliputi pemasar, produk, dan juga merek.

Muniz dan O'Guinn menyatakan, komunitas merek mempunyai karakter yang sama seperti komunitas tradisional yang ada dalam masyarakat. Ada tiga karakteristik yang dimiliki oleh komunitas merek, yaitu *consciousness of kind* (kesadaran akan

kebaikan), *rituals and traditions* (ritual dan tradisi), dan *moral of responsibility* (tanggung jawab moral). Dholakia dan Algesheimer menambahkan *dynamics of the collectivity* (dinamika kolektivitas). Berikut penjelasan dari ketiga karakteristik tersebut:

**a. *Consciousness of Kind***

Di dalam komunitas merek, para anggota merasakan adanya hubungan yang penting dengan merek, namun mereka merasakan hubungan yang lebih kuat antara satu anggota dengan yang lain dan juga perasaan berbeda atau memisahkan diri dari mereka yang bukan anggota (Dholakia & Algesheimer: 2009). Mereka merasa berbeda atau spesial dibanding pengguna merek lain.

*Consciousness of kind* muncul dalam dua aspek, yaitu *legitimacy* dan *oppositional brand loyalty*.

*Legitimacy is a process whereby members of the community differentiate between true members of the community and those who are not, or who occupy a more marginal space.*  
(Muniz & O'Guinn: 2001)

Setiap orang yang bergabung dengan komunitas mereka memiliki alasannya masing – masing. Berangkat dari alasan tersebut, mereka membangun ikatan terhadap merek di dalam komunitas merek. Alasan yang salah biasanya ditunjukkan dengan gagalnya mengapresiasi secara penuh budaya, sejarah, ritual, tradisi, dan simbol dalam komunitas (Muniz & O'Guinn: 2001). Contoh alasan yang salah adalah karena menganggap merek yang bersangkutan trendi atau sedang naik daun. Orang yang ingin bergabung dalam komunitas merek dengan alasan seperti itu tidak serta merta ditolak oleh komunitas, tetapi orang itu dibedakan dengan anggota lain yang memiliki alasan yang kuat untuk berkomitmen dengan komunitas. Komunitas merek umumnya berupa organisasi

sosial yang terbuka yang tidak menolak keanggotaan, tetap seperti komunitas pada umumnya mereka mempunyai hirarki status. Hirarki status inilah hasil dari proses *legitimacy*.

*Oppositional brand loyalty* merupakan salah satu proses sosial yang terbentuk dari *consciousness of kind*. Melalui *oppositional brand loyalty*, anggota komunitas merek memperoleh hal penting dalam pengalaman berkomunitas mereka, seperti halnya sebuah komponen penting dari makna sebuah merek (Muniz & O'Guinn: 2001). Komunitas bersatu menciptakan perlawanan terhadap ancaman merek kompetitor. Anggota komunitas merek ingin menunjukkan bahwa merek yang mereka puja lebih baik dibanding merek lain. Dalam beberapa hal, anggota komunitas merek membandingkan keistimewaan merek yang dipuja dengan merek lain yang lebih umum.

**b. *Rituals and Traditions* (Ritual dan Tradisi)**

Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting di mana makna dari komunitas direproduksi dan disampaikan di dalam dan di luar komunitas (Muniz & O'Guinn: 2001). Ritual dan tradisi ini umumnya berpusat pada berbagi pengalaman konsumsi anggota komunitas dengan merek. Fungsi ritual dan tradisi bagi komunitas merek adalah menjaga budaya dalam komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan terus menerus akan menjadi identitas bagi komunitas tersebut.

Ritual dan tradisi dalam komunitas merek umumnya diwujudkan dalam dua hal: merayakan sejarah merek dan berbagi kisah merek. Kedua hal tersebut mendorong partisipasi aktif dari anggota komunitas yang kemudian menguatkan ikatan di antara anggota dan juga menunjukkan komitmen terhadap merek.

Merayakan sejarah merek merupakan salah satu cara untuk menjaga budaya di dalam komunitas. Anggota komunitas merek semestinya mengenal

merek pujaannya lewat sejarah. Dengan mengenal merek lewat sejarah, anggota komunitas memiliki alasan yang lebih kuat untuk memiliki komitmen pada komunitas. Tidak semua merek mendokumentasikan sejarahnya dengan baik, namun konsumen yang loyal sangat dimungkinkan memiliki catatan yang terperinci mengenai sejarah merek. Menjaga sejarah merek ini berarti memberi peluang anggota baru untuk mengetahui lebih dalam mengenai merek.

Lebih lanjut lagi, dengan mengenal merek, anggota komunitas merek dapat berbagi kisah tentang merek. Para anggota komunitas merek menceritakan kisah berdasarkan pada pengalaman yang umum terhadap merek. Hal ini bermanfaat untuk menanamkan merek dengan makna, dan makna tersebut menghubungkan anggota komunitas satu dengan yang lain. Berbagi kisah tentang merek adalah sebuah proses penting untuk mendukung kesadaran akan kebaikan (*consciousness of kind*) di antara anggota merek dan berkontribusi pada komunitas yang bersangkutan.

Anggota komunitas merek kerap kali merasa mereka memiliki pemahaman yang lebih baik dibanding perusahaan. Anggota komunitas merek juga merasa bahwa merek tersebut milik mereka seperti perusahaan memiliki merek tersebut. Sikap ini mendorong konsumen berpikir kritis terhadap merek yang bersangkutan. Mereka akan bereaksi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kebijakan yang kurang tepat.

**c. *Moral Responsibility (Tanggung Jawab Moral)***

Tanggung jawab moral merupakan salah satu ciri khas dari komunitas pada umumnya.

*Moral responsibility is a sense of duty to the community as whole, and to individual members of the community.*  
(Muniz & O'Guinn: 2001)

Tanggung jawab moral menciptakan tindakan kelompok dan juga mendorong terciptanya ikatan pada kelompok. Tanggung jawab moral ini memfokuskan pada komitmen sosial yang bersinggungan setiap hari. Anggota komunitas merek tidak selalu dipaksa untuk taat pada aturan, tetapi memiliki kesadaran untuk menjaga komunitas tetap hidup.

Ada dua bentuk tanggung jawab moral, yaitu menyatukan dan memelihara para anggota (*integrating and retaining members*) dan membantu dalam menggunakan merek (*assisting in the use of the brand*).

Menyatukan dan memelihara anggota merupakan hal terpenting dalam menjaga kelangsungan hidup komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup dalam jangka waktu yang lama, perlu dilakukan pemeliharaan terhadap anggota lama dan juga penyatuan anggota baru ke dalam komunitas. Di dalam komunitas pada umumnya terdapat kesadaran moral, yaitu adanya batasan mana yang benar mana yang salah, maupun pantas atau tidak pantas secara formal maupun informal. Kesadaran moral itu berfungsi menjaga agar anggota komunitas tidak keluar begitu saja dari komunitas. Di dalam forum komunitas virtual atau situs komunitas merek di internet, merek diulas secara menyeluruh berikut kelebihan – kelebihannya dibanding dengan kompetitor. Hal ini untuk menjaga agar anggota komunitas tetap loyal pada merek. Penyatuan dan pemeliharaan anggota semakin didukung dengan adanya bantuan dari sesama anggota komunitas dalam menggunakan merek.

Membantu dalam menggunakan merek pada hakikatnya merupakan aktivitas yang menyatu di dalam komunitas. Adanya ikatan antar anggota komunitas, membuat para anggota dengan senang hati dan sukarela membantu

anggota lain dalam konteks konsumsi merek. Tindakan saling membantu ini kerap kali tidak memerlukan alasan atau pertimbangan yang kompleks. Mereka melakukannya sebagai rasa tanggung jawab terhadap sesama anggota komunitas. Salah satu bentuk konkrit dari bantuan dalam menggunakan merek adalah ketika ada anggota merek yang mengalami masalah dengan suatu produk, anggota lain membantu memperbaikinya. Hal ini dapat dilakukan oleh anggota yang lebih lama di dalam komunitas yang telah memiliki pengalaman dengan merek dibanding anggota lainnya. Bantuan juga tak hanya memperbaiki atau menyelesaikan masalah tentang suatu produk. Anggota juga dapat membantu anggota lain dengan membagikan informasi penting seputar merek. Hal itu bisa berupa aksesoris, suku cadang, materi promosi, lokasi penjualan yang terbaik, bahkan catatan atas produk tertentu. Informasi ini sangat membantu bagi anggota, terutama anggota baru yang ingin terlibat lebih dalam dengan merek. Dalam beberapa hal, informasi yang diberikan dalam komunitas merek lebih bermanfaat dibanding informasi yang diberikan oleh pemasar merek. Dengan informasi ini, para anggota juga mampu menyelesaikan masalahnya masing – masing, memiliki pengalaman konsumsi yang lebih baik terhadap merek, dan dapat menunjukkan komitmen pada komunitas.

**d. *Dynamics of The Collectivity* (Dinamika Kolektivitas)**

Konsep yang dikemukakan oleh Dholakia dan Algesheimer ini ingin menunjukkan bahwa hubungan sosial yang terjadi dalam komunitas merek bersifat dinamis dan aktif, tidak statis. Anggota komunitas secara aktif terlibat dalam komunitas atau bahkan keluar dari komunitas. Artinya, anggota tidak hanya pasif menerima arahan dari komunitas begitu saja. Dinamika dalam komunitas akan membentuk dan menyusun komunitas terus menerus.

*Brand community* dibedakan menjadi dua kelompok: *brand community* berbasis jaringan dan berbasis kelompok kecil dan *brand community* yang dibangun oleh perusahaan dan yang dibangun oleh konsumen yang antusias (Dholakia & Algesheimer: 2009).

a. *Brand community* berbasis jaringan dan berbasis kelompok kecil

Dholakia & Algesheimer menyatakan *brand community* berbasis jaringan pada umumnya melalui jaringan online (internet).

*Network-based brand community is a network of relationships among consumers organized around a shared interest in the brand and promoted mainly via online channels, where intellectual and utilitarian support is primary and emotional support is secondary.*  
(Dholakia & Algesheimer: 2009)

*Brand community* berbasis jaringan menekankan adanya kekuatan jaringan untuk menyelesaikan masalah yang dialami oleh para anggota komunitas. Masalah itu seringkali berupa pengalaman menggunakan merek. Dengan jaringan yang kuat, maka dukungan untuk menyelesaikan masalah semakin besar dan memungkinkan anggota komunitas untuk mengenal dan mendalami merek lebih lanjut. Ikatan emosional di antara anggota bisa dibilang tidak terlalu kuat, mengingat kebutuhan mereka untuk terlibat di dalam *brand community* jenis ini adalah membangun jaringan informasi.

Hal yang kebalikan terjadi di *brand community* berbasis kelompok kecil.

*Small-group-based brand community is constituted by individuals with a dense web of relationships and a consciously shared social identity interacting together as group, in order to accomplish a wider range of jointly conceived and held goals, to express mutual sentiments and commitments, and to maintain existing relationships.*  
(Dholakia & Algesheimer: 2009)

*Brand community* berbasis kelompok kecil memiliki interaksi dan hubungan sosial yang lebih intens dibanding yang berbasis jaringan. Ada komitmen bersama di antara anggota yang diwujudkan dalam dinamika komunikasi. Kelompok kecil memungkinkan antar anggota memiliki kedekatan personal. Mereka tidak sekedar bertemu pada saat – saat formal di mana seluruh anggota komunitas berkumpul, tetapi juga bertemu pada saat informal seperti berdiskusi di café, menonton film bersama, mengerjakan proyek bersama, dan lain – lain. Ikatan di antara anggota komunitas berbasis kelompok kecil lebih kuat sebab anggota terlibat dalam komunitas dimotivasi oleh keinginan bersosialisasi melalui berbagai macam interaksi sosial.

b. *Brand community* yang diatur oleh perusahaan dan yang diatur oleh konsumen

Ada banyak merek yang telah sukses membangun komunitas dan merawat komunitas tersebut di bawah manajemen pemilik merek. Starbucks, Dell, Lomography adalah beberapa merek yang sukses membangun komunitas. Kelebihan dari komunitas yang dibangun oleh perusahaan pemilik merek adalah kemudahan berkomunikasi antara pemilik merek (produsen) dan pemuja merek (konsumen). Perusahaan dapat dengan mudah menginformasikan kegiatan atau peristiwa seputar merek kepada pelanggan. Perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran langsung kepada konsumen melalui perantara komunitas. Di samping itu, perusahaan dapat menerima masukan secara langsung dari konsumen yang dapat membantu perusahaan mengembangkan produk dan merek di masa yang akan datang. Kekurangan dari jenis komunitas ini adalah kemungkinan adanya ketidaktransparanan dari perusahaan terhadap setiap masukan dari konsumen. Tidak semua masukan konsumen berupa hal positif, pasti ada masukan

yang berupa penilaian negatif. Perusahaan dapat secara sepihak menghilangkan masukan – masukan yang tidak sejalan dengan agenda perusahaan.

Komunitas yang dibangun oleh konsumen umumnya lebih bebas dan transparan terhadap penyampaian opini. Komunitas ini sama – sama terdiri dari konsumen yang antusias terhadap merek, sama – sama menyampaikan hal seputar merek yang sama. Perbedaan mendasar dari komunitas yang dibangun konsumen dengan yang dibangun oleh perusahaan adalah adanya tujuan pemasaran (*marketing goal*). Komunitas yang dibangun konsumen umumnya tidak memiliki tujuan pemasaran. Komunitas dibangun untuk menyampaikan kecintaan dan kesukaan anggota terhadap merek. Komunitas yang dibangun oleh konsumen juga dapat mendatangkan masukan bagi produsen, tetapi produsen tidak dapat mengendalikan masukan yang datang. Pada komunitas yang dibangun oleh konsumen, anggota bebas menyuarakan pendapat dan berbagi informasi, sejauh tidak melanggar aturan yang telah disepakati bersama.

Konsumen dalam bentuk individu – individu yang tergabung dalam *brand community* setidaknya mengenal dan menyukai merek tersebut. *Brand community* berkembang karena kebutuhan untuk bertukar pengetahuan dan berbagi pengalaman mengenai produk atau merek yang sama di antara konsumen. Konsumen yang terlibat di dalam *brand community* pada umumnya tidak memilih merek hanya berdasarkan aspek fungsionalnya saja. Ada nilai – nilai tertentu yang ingin diasosiasikan terhadap identitas pribadi. Konsumen menemukan identitasnya melalui berbagi pengalaman dalam menggunakan dan merek. Konsumen berbagi sumber - sumber esensial yang dapat berupa kognitif, emosional, ataupun material di dalam *brand community*. Semua itu adalah bentuk dari keterlibatan konsumen dalam *brand community*.

Keterlibatan konsumen terhadap merek pada komunitas menjadi pendorong komunitas untuk berkembang dan juga menjadi nilai tambah bagi merek. Konsumen berperan aktif dalam menjalin hubungan dengan merek. Ini artinya merek tidak terlalu susah payah mengedukasi konsumen untuk memanfaatkan produk.

## **7. Keterlibatan Konsumen**

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mendasarkan keputusan berdasarkan berbagai macam aspek. Begitu pula ketika konsumen terlibat di dalam komunitas merek. Konsumen setidaknya mencari tahu mengenai merek yang disukai dan yang ingin didalami lebih lanjut. Aktivitas mencari tahu lebih dalam tentang merek atau produk tertentu dapat dianggap sebagai salah satu bentuk dari keterlibatan konsumen.

Zaichkowsky menyatakan, keterlibatan adalah kepentingan yang dipersepsikan seseorang terhadap suatu obyek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat (Mittal: 1995). Keterlibatan konsumen dibagi menjadi dua: *high involvement* (keterlibatan tinggi) dan *low involvement* (keterlibatan rendah). *High involvement* menuntut konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang merek atau produk tertentu. *Low involvement* adalah kebalikan dari *high involvement*. Konsumen tidak memerlukan aktivitas lebih lanjut untuk dapat menggunakan produk tertentu. Tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi akan menyebabkan konsumen lebih banyak mencari dan menyeleksi informasi dan lebih hati – hati dalam mengambil keputusan pembelian. Lebih lanjut, Zaichkowsky mengajukan skala penilaian bagaimana mengukur keterlibatan dengan *Personal Involvement Inventory* (Zaichkowsky: 1984).

Keterlibatan konsumen terhadap merek juga meliputi aspek kognitif dan afektif (Peter & Olson, 2010: 84). Konsumen mencari tahu pengetahuan mengenai

produk atau merek secara kognitif. Keterlibatan yang tinggi, akan membuat konsumen mengalami respon afektif yang kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Dengan demikian, konsumen tidak hanya menggunakan logika semata untuk terlibat di dalam merek, tetapi juga melibatkan perasaan.

Kondisi keterlibatan konsumen akan suatu produk ditentukan apabila produk tersebut adalah: (Assael, 1995: 72)

- a. penting bagi konsumen karena image konsumen tercermin dalam produk. Contohnya konsumen membeli celana jeans Levi's yang menggambarkan generasi muda yang dinamis dan bebas.
- b. memberikan daya tarik secara terus menerus kepada konsumen. Misalnya konsumen penyuka *gadget* (perangkat elektronik), akan tertarik pada setiap produk *gadget*.
- c. mengandung resiko tertentu. Misalnya resiko sosial ketika mengubah koleksi pakaian.
- d. mempunyai ketertarikan emosional. Misalnya penyuka sepeda kuno membeli sepeda antik.
- e. dikenal dalam suatu kelompok grup (*badge value*) dari barang yang bersangkutan. Misalnya orang membeli motor Harley Davidson bukan untuk kesenangan diri, tetapi menjadi bagian dalam komunitas pengguna Harley Davidson.

Keterlibatan tinggi pada konsumen dapat mendorong membangun hubungan yang baik antara merek dengan konsumen. Pada akhirnya, keterlibatan konsumen juga dapat mengantar konsumen kepada *brand loyalty*. Persepsi ini dapat dikuatkan apabila konsumen juga memiliki *brand trust*.

## 8. *Brand Trust* (Kepercayaan Terhadap Merek)

Merek hadir di tengah masyarakat tidak sekedar menawarkan aspek fungsional saja. Merek juga menawarkan janji – janji yang dapat dijadikan pegangan bagi konsumen. Janji – janji ini menjadi nilai – nilai dari merek yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Sejauh mana merek dapat dipercaya dapat menjadi tolok ukur loyalitas konsumen. Tolok ukur tersebut dinamakan *Brand Trust*. Delgado-Ballester *et al.* menyatakan bahwa *brand trust* adalah harapan dengan kepercayaan pada keandalan (*reliability*) dan tujuan (*intentions*) merek dalam situasi yang membawa resiko pada konsumen (Delgado-Ballester *et al.*: 2007). Pengharapan ini diuji ketika ada resiko yang dihadapi oleh konsumen sebab resiko adalah kondisi kritis bagi kepercayaan untuk mempengaruhi pilihan dan perilaku. Agar kepercayaan terbangun, ada partisipasi aktif baik dari konsumen maupun merek. Konsumen memiliki pengharapan tertentu pada merek. Hal ini dapat menguatkan kepercayaan pada merek apabila pengharapan itu terpenuhi. Pengharapan didasarkan pada dua atribut, yaitu motivasi dan juga kompetensi. Delgado-Ballester *et al.* menyimpulkan, dua komponen penting dalam *brand trust* yang mencakup kedua atribut tersebut adalah *brand reliability* dan *brand intentions*.

- *Brand reliability* menunjukkan kompetensi merek. Kompetensi ini didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek memenuhi nilai janji – janjinya (Andaleeb: 1992; Morgan & Hunt: 1994; Doney & Cannon: 1997 pada Delgado-Ballester *et al.*: 2007). Dengan kata lain, *brand reliability* adalah kemampuan merek memuaskan kebutuhan konsumen. Keandalan merek menjadi hal penting dalam membangun kepercayaan merek sebab pemenuhan janji – janji yang ditawarkan oleh merek membuat konsumen yakin bahwa mereka akan dipuaskan.

- *Brand intentions* menunjukkan motivasi merek dalam menjalin dan menjaga hubungan dengan konsumen. Hal itu didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek akan mendukung kepentingan konsumen saat masalah tak terduga dalam hal konsumsi produk muncul. *Brand intentions* memperhatikan aspek keyakinan bahwa merek tidak akan mengambil keuntungan dari kelemahan konsumen. Hal ini meliputi beberapa aspek seperti altruisme, perbuatan baik (*benevolence*) dan kejujuran, ketergantungan (*dependability*) dan keadilan (*fairness*).

Dua dimensi *brand trust*, yaitu *brand reliability* dan *brand intentions* adalah salah satu pengukuran sejauh mana merek mampu menjalin hubungan dengan konsumen. Apabila hubungan terjalin dengan baik, maka dapat tercipta *brand loyalty*. Hubungan yang baik tidak hanya menguntungkan bagi merek, tetapi juga bagi konsumen.

### **9. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Loyalitas adalah kondisi di mana seseorang memiliki kesetiaan pada suatu hal. Dalam dunia pemasaran, loyalitas adalah hal yang diinginkan produsen atas konsumen. Loyalitas konsumen sangat berarti bagi produsen untuk meningkatkan kinerja keuangan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan juga memenangkan persaingan. Loyalitas konsumen adalah kondisi di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan juga bermaksud menjaga hubungan dengan merek tersebut dengan cara meneruskan pembelian atau penggunaan merek di masa yang akan datang. Oliver dalam Chaudhuri & Holbrook mendefinisikan loyalitas terhadap merek sebagai berikut:

*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

(dalam Chaudhuri & Holbrook: 2002)

Dari pengertian di atas, *brand loyalty* mencakup dua hal penting, yaitu pendekatan perilaku dan pendekatan sikap. Pendekatan perilaku mencakup perilaku pembelian atau penggunaan ulang secara konsisten oleh konsumen. Konsistensi konsumen ini pada kenyataannya sangat jarang dijumpai yang memiliki persentase 100%, kecuali merek tersebut ada dalam suatu bidang yang tidak ada kompetitor sama sekali (monopoli). Dalam pasar bebas di mana satu bidang terdapat banyak kompetitor, ada kemungkinan konsumen juga menggunakan merek lain. Untuk dapat mengukur konsistensi konsumen, harus dilihat proporsi dan juga frekuensi pembelian atau penggunaan ulang. Pendekatan sikap adalah sikap konsumen terhadap merek tertentu. Sikap positif yang diberikan konsumen dapat dianggap sebagai loyalitas terhadap merek, dalam tingkatan tertentu.

Sikap positif konsumen dalam membangun loyalitas adalah faktor psikologis yang harus diperhatikan. Sikap positif ini muncul oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yang dapat memberikan sikap positif adalah kepuasan atas merek. Performa dan juga layanan dari merek sangat mempengaruhi sikap positif konsumen. Selain itu, testimoni dari konsumen lain turut mendukung menciptakan sikap positif. Faktor internal dari konsumen adalah pengalaman pribadi konsumen atas merek. Pengalaman ini membentuk penilaian yang kemudian memunculkan sikap.

Pembentukan sikap positif yang menghasilkan loyalitas memiliki beberapa tahapan. Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap: kognitif, afektif, dan konatif (Junaedi, 2003: 105):

a. Loyalitas kognitif

Pada tahapan kognitif, informasi seputar produk menjadi titik sentral loyalitas konsumen. Loyalitas kognitif dibangun didasarkan pada karakteristik fungsional seperti harga / biaya, manfaat, dan kualitas. Pada tahapan ini, pelanggan sangat rentan untuk berpindah merek bila ada yang menawarkan karakteristik yang lebih. Umumnya konsumen yang memiliki loyalitas kognitif mudah dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran seperti promo dan diskon tertentu.

b. Loyalitas afektif

Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan obyek sebagai preferensi. Kepuasan yang menghasilkan kesukaan memiliki ketahanan yang lebih kuat terhadap loyalitas apabila kompetitor melakukan serangan pemasaran. Loyalitas konsumen akan menjadi rentan bila terjadi ketidakpuasan terhadap merek, persuasi dari pemasar atau konsumen yang memakai merek lain, dan upaya untuk mencoba merek lain.

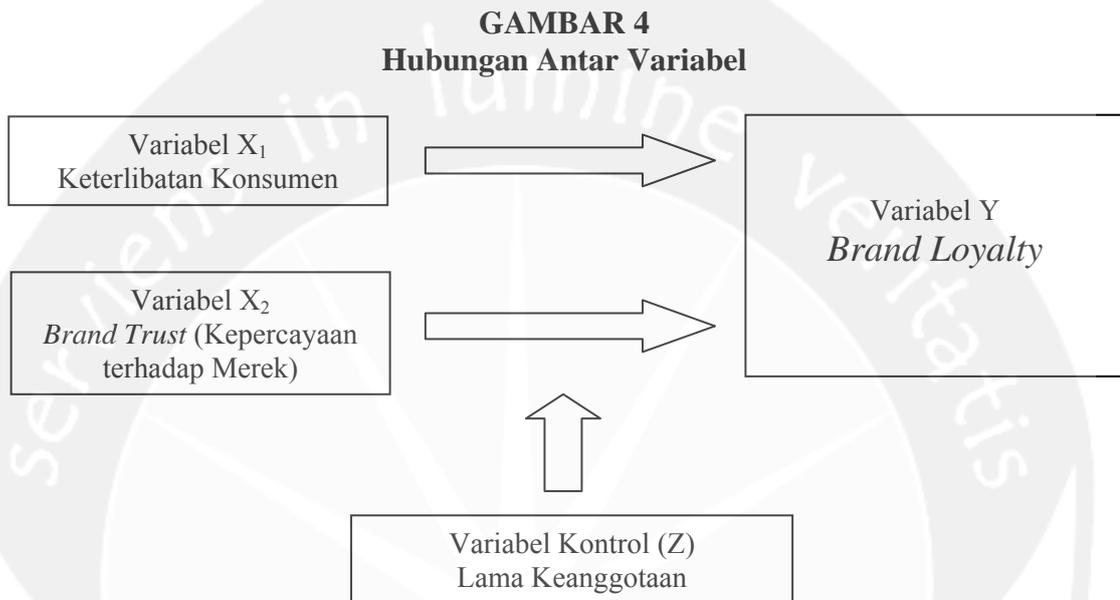
c. Loyalitas konatif

Loyalitas konatif terbangun apabila konsumen telah menunjukkan niat atau komitmen untuk bertindak. Tindakan ini dapat berupa pembelian atau penggunaan merek secara konsisten. Pada tahapan ini, konsumen bisa dianggap benar – benar loyal karena memiliki komitmen.

## F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori di atas, penelitian ini ingin melihat tentang pengaruh dimensi *brand community* pada komunitas online dan offline terhadap *brand loyalty*.

Penggambaran variabelnya adalah sebagai berikut :



### 1. Keterlibatan Konsumen ( $X_1$ )

Keterlibatan konsumen dalam komunitas merek memiliki arti penting. Keterlibatan konsumen dapat mendorong anggota komunitas merek untuk terus berkembang. Menurut Willkie, keterlibatan konsumen dibagi menjadi keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan keterlibatan rendah (*low involvement*) (Willkie: 1990). Keterlibatan tinggi terjadi ketika konsumen dengan sadar mencari informasi seputar merek dan terlibat dalam berbagai aktivitas yang melibatkan merek. Konsumen dapat dikategorikan memiliki keterlibatan tinggi apabila konsumen menganggap merek penting, memiliki daya tarik, mengandung resiko tertentu, ada ketertarikan emosional, atau sebagai penanda suatu kelompok (Assael, 1995: 72).

Zaichkowsky mengajukan suatu skala pengukuran keterlibatan yang disebut *Personal Involvement Inventory* (Zaichkowsky: 1986). Skala ini menggunakan sepuluh hal yang mencakup kebutuhan, nilai, dan minat (Mittal: 1995). Sepuluh hal ini adalah revisi dari dua puluh hal yang mengidentifikasi keterlibatan konsumen (Zaichkowsky: 1986).

## 2. *Brand Trust* ( $X_2$ )

*Brand trust* adalah harapan dengan kepercayaan pada keandalan (*reliability*) dan tujuan (*intentions*) merek dalam situasi yang membawa resiko pada konsumen (Delgado-Ballester et al.: 2007). *Brand reliability* menunjuk pada kompetensi merek. *Brand reliability* melihat persepsi konsumen terhadap merek, apakah Sony Alpha mampu memenuhi janji – janjinya yang berkaitan dengan kamera DSLR Sony Alpha. *Brand intentions* menunjuk pada motivasi merek dalam menjalin dan menjaga hubungan dengan konsumen. *Brand intention* melihat persepsi konsumen, apakah Sony Alpha mendukung dan memperhatikan keinginan konsumen berkaitan dengan penggunaan kamera DSLR Sony Alpha. *Brand intention* akan dilihat dari *benevolence* (perbuatan baik), kejujuran, dan *fairness* (keadilan) Sony Alpha terhadap konsumen.

## 3. *Brand Loyalty* (Y)

*Brand loyalty* adalah faktor terpengaruh oleh keterlibatan konsumen dan *brand trust*. Loyalitas akan diukur dari keterlibatan konsumen serta kepercayaan terhadap merek. Obyek *brand loyalty* adalah komunitas Alpharian, wadah di mana para pengguna merek Sony Alpha berkumpul. Ada dua manifestasi dari loyalitas terhadap merek, yaitu pendekatan perilaku dan pendekatan sikap. Pendekatan perilaku mencakup perilaku pembelian atau penggunaan ulang secara konsisten oleh konsumen. Pendekatan sikap adalah sikap konsumen terhadap merek tertentu, dalam hal ini adalah Sony Alpha. Pendekatan sikap menjadi salah satu pengukuran *brand*

*loyalty* dengan melihat sikap positif yang dibangun konsumen terhadap merek. Sikap positif ini adalah faktor psikologis yang bisa berasal dari dalam maupun luar diri konsumen. Sikap ini dapat dilihat dari keterlibatan konsumen dalam komunitas Sony Alpha. Di dalam komunitas, interaksi antar anggota dapat memunculkan sikap positif terhadap merek, misalnya dari testimonial anggota.

#### 4. Lama Keanggotaan (Z)

Sebagai kontrol untuk pengaruh keterlibatan konsumen dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, lama keanggotaan dalam komunitas Alpharian akan digunakan dalam penelitian ini. Bisa jadi, *brand loyalty* yang berkembang di antara konsumen Sony Alpha pada komunitas Alpharian disebabkan oleh lama konsumen tersebut terlibat di dalam komunitas.

### G. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teori yang telah ada, peneliti membuat hipotesis mengenai permasalahan tersebut, yaitu:

H1 : Keterlibatan konsumen mempengaruhi *brand loyalty* terhadap kamera DSLR Sony Alpha.

H2 : *Brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* terhadap kamera DSLR Sony Alpha.

H3 : Keterlibatan konsumen dan *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* terhadap kamera DSLR Sony Alpha.

H4 : Lama keanggotaan mengontrol hubungan keterlibatan konsumen dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

## H. Definisi Operasional

### a. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen terhadap kamera DSLR Sony Alpha akan diukur dengan menggunakan skala *Personal Involvement Inventory* dari Zaichkowsky yang telah direvisi. Sepuluh pernyataan akan diajukan mengenai kepentingan dari kebutuhan, nilai, dan minat (Mittal: 1995):

- penting – tidak penting
- relevan – tidak relevan
- sangat berarti – tidak berarti
- bernilai – tidak bernilai
- menarik – membosankan
- menggairahkan – tidak menggairahkan
- berdaya tarik – tidak berdaya tarik
- mempesona – tidak mempesona
- dibutuhkan – tidak dibutuhkan
- melibatkan – tidak melibatkan

Kesepuluh pernyataan itu adalah bebas konteks. Agar pernyataan itu selaras dengan penelitian, maka peneliti menggunakan pertanyaan pengantar agar responden dapat memahami maksud dari setiap pertanyaan dengan tepat. Berikut pertanyaan pengantar tersebut:

- Bagi hidup saya, Sony Alpha: penting - tidak penting
- Bagi pekerjaan / hobi saya, Sony Alpha: relevan – tidak relevan
- Untuk membentuk identitas diri, Sony Alpha: sangat berarti – tidak berarti
- Menurut pandangan saya, merek Sony Alpha: bernilai – tidak bernilai

- Menurut pendapat saya, perkembangan teknologi Sony Alpha: menarik – membosankan
- Menurut saya, dalam menggunakan Sony Alpha: menggairahkan – tidak menggairahkan
- Menurut saya, bentuk fisik dari Sony Alpha: berdaya tarik – tidak berdaya tarik
- Menurut saya, performa Sony Alpha: mempesona – tidak mempesona
- Bagi aktivitas sehari - hari saya, Sony Alpha: dibutuhkan – tidak dibutuhkan
- Menurut saya, dalam membangun komunitas, Kamera DSLR Sony Alpha: melibatkan – tidak melibatkan

*Personal Involvement Inventory* akan menghasilkan dua kelompok: *low involvement* dan *high involvement* berdasarkan nilai yang didapat di antara poin terendah hingga tertinggi dengan menghitung *mean* dari hasil nilai keterlibatan konsumen terhadap kamera DSLR Sony Alpha. Poin terendah hingga nilai *mean* adalah *low involvement*, dan poin tengah hingga poin tertinggi adalah *high involvement*.

b. *Brand trust* (Kepercayaan terhadap merek)

Kepercayaan konsumen terhadap merek akan diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. *Competence* (kompetensi)

Kompetensi merek akan dilihat dari sejauh mana konsumen mempersepsi keandalan merek. Responden akan diberi pertanyaan seputar :

- Kamera DSLR Sony Alpha bekerja dengan semestinya
- Kamera DSLR Sony Alpha memenuhi harapan

- Kamera DSLR Sony Alpha tidak pernah mengecewakan
- Kamera DSLR Sony Alpha tidak mudah rusak
- Kamera DSLR Sony Alpha bisa dipakai di mana saja
- Kamera DSLR Sony Alpha menjamin kepuasan konsumen
- Garansi Sony Alpha dapat diklaim dengan semestinya

Dimensi ini akan diukur dengan menggunakan skala *Likert 5 point* dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS).

## 2. *Benevolence* (kebaikan)

Kebaikan merek akan dilihat dari sejauh mana konsumen mempersepsi niat merek terhadap konsumen. Responden akan diberi pertanyaan seputar :

- Sony Alpha menyampaikan isi produk apa adanya
- Sony Alpha menerima klaim kerusakan produk dengan baik
- Sony Alpha membantu konsumen bila mengalami kesulitan dalam penggunaan produk
- Sony Alpha memberikan alternatif solusi bila konsumen terganggu ketika kamera DSLR Sony Alpha milik konsumen rusak
- Sony Alpha bertanggung jawab atas cacat produk

Dimensi ini akan diukur dengan menggunakan skala *Likert 5 point* dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS).

## c. *Brand loyalty* (Loyalitas terhadap merek)

Tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Sony Alpha dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan dua dimensi, yaitu:

### 1. Loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*)

Loyalitas perilaku akan melihat sejauh mana konsumen loyal terhadap Sony Alpha dari perilaku konsumen. Responden akan diberi pertanyaan seputar :

- Selalu membeli kamera DSLR Sony Alpha
- Selalu membeli aksesoris resmi Sony Alpha
- Akan terus menggunakan Sony Alpha di masa depan
- Selalu servis di service center resmi Sony Alpha
- Selalu mencari informasi resmi Sony Alpha
- Selalu terlibat dalam acara resmi Sony Alpha

Dimensi ini akan diukur dengan menggunakan skala *Likert 5 point* dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS).

## 2. Loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*)

Loyalitas sikap akan melihat sejauh mana konsumen loyal terhadap Sony Alpha dari sikap konsumen. Responden akan diberi pertanyaan seputar :

- Suka terhadap kamera Sony Alpha
- Merekomendasikan kamera DSLR Sony Alpha kepada orang lain
- Puas terhadap kamera Sony Alpha
- Sony Alpha mencerminkan pribadi konsumen
- Sony Alpha istimewa dibanding merek lain
- Percaya diri menggunakan kamera DSLR Sony Alpha

Dimensi ini akan diukur dengan menggunakan skala *Likert 5 point* dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS).

## d. Lama Keanggotaan

Lama keanggotaan konsumen pada komunitas Alpharian akan diukur berdasarkan usia komunitas Alpharian. Saat penelitian ini disusun, komunitas Alpharian telah berusia dua tahun sejak didirikan pada 8 November 2008. Peneliti membagi lamanya keanggotaan dalam empat periode sebagai berikut:

- kurang dari 6 bulan

- 6 s/d 12 bulan
- 13 s/d 18 bulan
- 19 s/d 24 bulan

Variabel di atas diukur menggunakan skala nominal yaitu skala yang paling sederhana yang mana angka yang diberikan hanya sebagai simbol untuk membedakan kategori yang dimaksud (Iskandar, 2008: 80).

Untuk lebih jelasnya, dilampirkan tabel operasional penelitian yang dapat digunakan untuk memperjelas penelitian ini.

## **I. Metodologi Penelitian**

### a. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

### b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif karena akan meneliti pengaruh keterlibatan konsumen dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini akan berhubungan dengan data-data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka yang dapat dihitung secara matematik dengan menggunakan rumus-rumus statistik. Penggunaan data-data kuantitatif dalam penelitian dinilai lebih obyektif karena bersifat konkret untuk dijadikan bukti ilmiah.

### c. Populasi dan Sampel

#### • Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1995: 152). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Alpharian di Indonesia. Jumlah populasi diambil dari banyaknya

anggota Alpharian.com. Jumlah anggota Alpharian.com pada tanggal 6 Oktober 2010 adalah 3538 anggota.

- Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil secara representatif atau mewakili populasi yang bersangkutan atau bagian kecil yang diamati. (Iskandar, 2008: 69). Besarnya jumlah responden yang menjadi sampel penelitian dapat ditemukan melalui perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin* (Kriyantono, 2006:162) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{3528}{1+3538(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3716}{9,845}$$

$n = 359,3702387$  dibulatkan ke atas menjadi 360 responden

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi (data berasal dari situs Alpharian.com)

$e$  = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (0,05).

- Teknik sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah sampling nonprobabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang – orang yang diseleksi atas

dasar kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2006: 156). Kriteria yang disusun peneliti agar sesuai dengan tujuan riset adalah:

- Memiliki kamera DSLR Sony Alpha (dengan pertimbangan obyek penelitian adalah konsumen kamera DSLR Sony Alpha)
- Berusia 17 tahun ke atas (dengan pertimbangan dewasa secara psikologis Levinson dalam Santrock, 2008: 18)
- Terlibat dalam aktivitas Alpharian, baik di situs Alpharian.com atau aktivitas nyata di komunitas regional (dengan pertimbangan keterlibatan konsumen)

d. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu.

e. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui beberapa kegiatan, yaitu observasi, wawancara, dan penyebaran kuisioner. (Iskandar 2008: 77).

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuisioner yang disusun dengan bantuan situs *www.kwiksurveys.com* dan akan disebarakan kepada reponden melalui *private message* dalam forum *www.Alpharian.com*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pengumpulan atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa penelaahan terhadap dokumen pribadi, resmi kelembagaan, referensi, atau peraturan yang memiliki relevansi dengan fokus masalah penelitian. (Iskandar, 2008: 77)

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah studi pustaka dan internet, dimana data didapatkan dari buku, jurnal, artikel ataupun sumber dari internet yang relevan dengan penelitian ini.

#### f. Teknik Pengukuran

- Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi. Skala yang dipakai mempunyai gradasi dari sangat positif ke arah yang sangat negatif (Iskandar, 2008:82). Dalam penelitian ini metode ini dipakai dalam dimensi keyakinan yang akan ditanyakan di dalam kuisisioner.

- Skala diferensial semantik

Skala ini berusaha untuk mengukur arti obyek atau konsep bagi seorang responden. Skala ini diukur dengan memilih nilai atau angka diantara pasangan ajektif atau kata yang sangat berlawanan artinya (Singarimbun, 1989:119). Dalam penelitian ini metode ini dipakai untuk mengukur tingkat keterlibatan konsumen dalam kuisisioner.

#### g. Validitas

Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen itu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Jadi uji validitas berfungsi untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Menurut Singarimbun (1995:137) pengujian validitas dapat menggunakan uji *product moment*. Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ )=5% apabila  $r$  dihitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka kuisisioner sebagai alat pengukur dikatakan valid.

#### h. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1995:140). Fungsi dari uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi atau keterandalan kuisisioner. Hal ini

berarti jika suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama, hasil yang didapatkan relatif konsisten maka alat pengukur tersebut reliabel. Pengukuran reliabilitas ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ )=5% apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel.

i. Analisis Data

1. Distribusi Frekuensi.

Fungsi dari distribusi frekuensi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penyebaran data responden berdasarkan lama keanggotaan serta penilaian responden terhadap keterlibatan konsumen dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

2. Tabulasi Silang

Fungsi dari tabulasi silang pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kecenderungan keterlibatan dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* berdasarkan lama keanggotaan dari responden.

3. Korelasi

Teknik ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau mengetahui besarnya hubungan antar variabel yang lain. Keeratan satu variabel dengan variabel lainnya (variabel independen dengan variabel dependen), biasa disebut dengan koefisien korelasi ( $r$ ). Tingkat " $r$ " bergerak dari 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 1 berarti erat hubungan antara dua variabel tersebut. Koefisien " $r$ " mempunyai harga -1 hingga 1, tanda "-" dan tanda "+" ini menunjukkan hubungan berbanding negatif (jika "-") dan berbanding positif (jika "+"). Sementara bila  $r = 0$ , maka tidak ada hubungan sama sekali antara variabel independen dengan variabel dependen.

#### 4. Regresi Linier

Rumus Regresi digunakan untuk mengetahui besar dan arah pengaruh yang ditimbulkan variabel penelitian terhadap variabel lainnya. Setiap regresi dipastikan terdapat korelasinya. Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal atau hubungan fungsional (Kriyantono, 2006: 181). Analisis regresi linier terjadi jika kumpulan data dapat dinyatakan pada suatu garis lurus (linier). Perhitungan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS 15.0 for Windows Release*. Rumus (Kriyantono, 2006:180-181):

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependent

X = variabel independent

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependent yang didasarkan pada variabel independent. Bila b = (+) maka naik, bila b = (-) maka terjadi penurunan.

Nilai a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \cdot \sum XY}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

## 5. Regresi Linier Berganda

Rumus Regresi digunakan untuk mengetahui besar dan arah pengaruh yang ditimbulkan variabel penelitian terhadap variabel lainnya. Analisis regresi linier terjadi jika penyebab diperkirakan lebih dari satu variabel (Kriyantono, 2006: 183). Rumusnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

$X_1, X_2, \dots, X_n$  = variabel independen

$b_1, b_2, \dots, b_n$  = koefisien regresi (*slope coefficient*)

a = konstanta atau perpotongan antara sumbu tegak Y dan garis fungsi linier nilai Y atau disebut dengan *intercept coefficient*

## 6. Uji Multikoleniaritas (*multicollinearity*)

Uji ini digunakan sebagai pendukung regresi berganda. Multikoleniaritas dapat menunjukkan adakah hubungan linier yang kuat antara masing – masing variabel independen (prediktor) terhadap variabel dependen. Hubungan linier yang kuat pada masing – masing variabel prediktor dapat mengakibatkan hasil regresi tidak tepat dan salah arah (Hair, Anderson, Tatham, Black, 1995: 126).

Uji ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS 15.0 for Windows Release*. Nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) adalah nilai yang menunjukkan tingkat multikoleniaritas. Nilai *tolerance* yang kecil dan diikuti nilai VIF yang besar menunjukkan koleniaritas yang tinggi. Nilai yang dijadikan pedoman batas koleniaritas adalah nilai *tolerance* 0,10 dengan nilai VIF di atas 10 (Hair, Anderson, Tatham, Black, 1995: 127).