

BABI

LATAR BELAKANG MASALAH

1.1. PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini akan dibahas tentang pengaruh dari komunitas merek Facebook dalam membangun jaringan sosial mahasiswa khususnya di Yogyakarta. Beberapa variabel yang mempengaruhi mahasiswa khususnya di Yogyakarta dalam membangun suatu relasi pertemanan melalui Facebook dalam penelitian ini akan dijabarkan secara rinci melalui beberapa bab. Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan, tujuan, dan manfaat penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini.

1.2. LATAR BELAKANG MASALAH

Biasanya sekelompok orang membentuk perkumpulan atau jaringan pertemanan untuk saling berbagi pengalaman dan mengekspresikan dirinya dengan orang lain. Jaringan pertemanan semacam ini dapat dilakukan secara *offline* maupun secara *online*. Jaringan pertemanan yang dilakukan secara *offline* (terbatas pada lokasi atau geografis), yang bisa berwujud pertemuan di tempat tertentu atau pun berkumpul pada tempat yang telah ditentukan mereka sendiri baik untuk pertemuan rutin maupun untuk mengadakan suatu *event* tertentu.

Dalam jaringan pertemanan secara *offline* mereka dapat membentuk suatu komunitas baik itu komunitas mobil, motor, atau beberapa komunitas lain dengan latar belakang yang ingin mereka capai. Jaringan pertemanan secara *online* dapat dilakukan dengan berbagai media yang tersedia seperti Twitter, Friendster, dan Facebook. Beberapa media ini berisi beberapa hal seperti penampilan foto, *comment*, video, *link* untuk mengenal teman yang lain, *game*, bisnis, dan berbagai isi yang menawarkan jaringan pertemanan yang terus dikembangkan untuk menawarkan berbagai kemudahan dan ketertarikan agar konsumen semakin puas dengan beberapa produk yang ditawarkan di media tersebut.

Topik yang akan dipilih dalam penulisan skripsi ini berjudul Pengaruh Brand Community Facebook dalam Membangun Jaringan Sosial di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta. Topik ini menarik dibahas karena identiknya kota Yogyakarta sebagai kota pelajar menjadi daya tarik tersendiri bagaimana mereka membangun pertemanannya antara satu orang dengan yang lain.

Menurut Alexander, et. al. (2002) menyatakan komunitas merek secara signifikan mempengaruhi interaksi sosial dan perilaku konsumsi pelanggan mereka. Namun demikian, komunitas merek dalam lingkungan *online* tetap merupakan isu yang relatif tidak banyak dibahas. Dengan mempertimbangkan perubahan sosial yang ada di depan kita, kita yang menghabiskan banyak waktu di internet sangat bergantung padanya untuk informasi dan bahkan bisa menjadi terhubung secara sosial melaluinya. Isu komunitas merek dalam lingkungan *online* layak mendapatkan investigasi lebih jauh. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki perilaku dan penentu dari perilaku partisipan komunitas merek berbasis-web.

Dalam riset yang akan dilakukan ini, akan mengidentifikasi bagaimana pengaruh jaringan pertemanan secara *online* terhadap mahasiswa di Yogyakarta untuk semakin mengembangkan pertemanan di kalangan mereka. Dengan media yang tersedia seperti Friendster, Twitter, dan Facebook maka antara satu orang dengan yang lain dapat membangun komunitasnya melalui media tersebut dan mampu mengekspresikan dirinya tersebut. Semakin mereka merasa nyaman dan puas dengan media yang tersedia dalam membangun jaringan pertemanan maka semakin loyal orang tersebut dalam menggunakan media tersebut.

Alexander, et al. (2002) menyatakan bahwa komunitas merek merupakan bentuk hubungan di mana pelanggan diposisikan dalam komunitas tersebut. Dalam hal ini terdapat dimensi perbedaan di dalam komunitas merek yang mencakup konsentrasi geografis, *social content*, dan sifat dari hubungan yang ada di dalam komunitas merek tersebut apakah bersifat sementara atau permanen. Dengan ini maka akan semakin dapat menarik bila riset ini mampu memberikan informasi tentang bagaimana pengaruh komunitas merek di dalam media mampu

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap beberapa orang dalam membangun jaringan pertemanannya tersebut.

Menurut data yang diambil dari beritajitu.com, Indonesia masuk ke dalam peringkat ke-7 di dunia dalam penggunaan Facebook. Indonesia mencapai angka 23,8 persen dari keseluruhan pengguna Facebook di dunia. Pengguna Facebook di Indonesia mencapai sekitar 9 juta lebih pengguna. Facebook merupakan suatu situs komunitas sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat berinteraksi dengan orang lain dalam dunia maya. Facebook adalah sebuah situs yang mengimplementasikan *social networking*.

Setiap orang dapat mendaftarkan dirinya secara gratis dan menentukan daftar temannya. Setiap anggota Facebook kemudian dapat melihat daftar teman dari temannya, teman dari teman dari temannya, dan seterusnya. Intinya adalah dengan cara demikian, seseorang dapat bertemu dengan orang lain yang berhubungan, dan bukan orang yang sepenuhnya tak dikenal. Selain itu Facebook juga jaringan sosial yang menawarkan berbagai fasilitas seperti *games* dan bisnis. Dalam *games* itu sendiri, beberapa orang akan ditawarkan untuk melakukan permainan yang dapat mengajak beberapa temannya untuk dapat berpartisipasi dalam permainan tersebut. Permainan yang ada ini sebenarnya memiliki tujuan untuk semakin memperkuat pertemanan atau komunikasi di kalangan mereka. Dalam bisnis, berbagai tawaran seperti bagaimana mencari uang dengan mudah, bagaimana mencari kerja, dan bagaimana menjual produk juga ditawarkan di dalam media Facebook ini sendiri. Dengan ini maka berbagai fasilitas yang ada di dalam Facebook ini lebih ditujukan kepada konsumen untuk terus semakin loyal dengan media ini dengan berbagai produk yang terus dikembangkan dalam Facebook ini.

Riset yang dilakukan oleh Algesheimer, et al. (2005) yang dipublikasikan dalam *Journal of Marketing* berjudul "*The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*" berisi tentang bagaimana komunitas berbagai mobil dengan mereknya masing-masing mampu membangun sebuah komunitas yang loyal bagi para anggotanya. Dengan mengidentifikasi hal ini maka dapat dilihat bagaimana mereka akan semakin terikat untuk terus

menggunakan merek yang ada sesuai dengan komunitas di mana mereka bernaung seperti adanya merek BMW, Mercedes, Ford, Volkswagen, dan berbagai merek yang lain. Komunitas mobil ini membangun anggota yang luas untuk dapat melakukan berbagai kegiatan seperti *touring* atau pun mengadakan suatu *event* tertentu pada waktu tertentu. Riset ini akan direplikasi oleh peneliti yang ingin meneliti bagaimana pengaruh komunitas merek Facebook mampu memberikan pengaruh yang signifikan dalam membangun sebuah komunitas untuk membangun jaringan pertemanan. Replikasi dari artikel yang ada ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari jaringan sosial atau pertemanan dengan menggunakan media yaitu berupa Facebook. Pada nantinya riset ini akan memberikan informasi bagaimana anggota-anggota yang ada dalam Facebook berpartisipasi dan loyal dengan media ini dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh media ini.

Kesamaan riset dengan artikel yang direplikasi yaitu kesamaan tujuan dari penelitian yang ada yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh komunitas merek dalam sebuah komunitas mampu mempengaruhi para anggotanya. Dalam replikasi terhadap artikel ini juga akan menggunakan beberapa variabel yang sama sesuai dengan artikel yang akan diacu. Selain itu kuesioner yang digunakan sesuai dengan apa yang tertera di dalam artikel itu pula. Beberapa variabel yang ada ini akan digunakan untuk mengidentifikasi tentang pengaruh komunitas merek terhadap suatu komunitas dalam membangun jaringan pertemanan.

1.3. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand relationship quality*, *reactance*, dan *membership continuance intentions* terhadap *brand loyalty intentions*?
2. Bagaimana pengaruh *brand relationship quality* terhadap *brand community identification*?
3. Bagaimana pengaruh *brand community identification* dan *community engagement* terhadap *normative community pressure*?

4. Bagaimana pengaruh *brand community identification* terhadap *community engagement*?
5. Bagaimana pengaruh *normative community pressure* terhadap *reactance*?
6. Bagaimana pengaruh *normative community pressure* dan *community engagement* terhadap *community participation intentions*?
7. Bagaimana pengaruh *normative community pressure* dan *community engagement* terhadap *community recommendation intentions*?
8. Bagaimana pengaruh *reactance*, *normative community pressure*, dan *community engagement* terhadap *membership continuance intentions*?
9. Bagaimana pengaruh *brand loyalty intentions* terhadap *brand related purchase behaviour*?
10. Bagaimana pengaruh *membership continuance intentions* terhadap *community membership duration*?
11. Bagaimana pengaruh *community recommendation intentions* terhadap *community recommendation behaviour*?
12. Bagaimana pengaruh *community participation intentions* terhadap *community participation behaviour* ?

1.4. BATASAN DAN LINGKUP MASALAH

Dalam penulisan penelitian ini maka akan dijabarkan beberapa batasan dan lingkup masalah dalam penelitian ini dengan tujuan agar memperjelas objek penelitian yang akan diteliti dan menjelaskan tujuan penelitian. Adapun batasan dan lingkup masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Riset ini merupakan riset replikasi dari Algesheimer, et al. (2005) dalam *Journal of Marketing* yang berjudul “*The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*”. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang jaringan sosial komunitas mobil di Eropa dengan berbagai merek yang ada. Tiap-tiap komunitas memiliki loyalitas terhadap komunitas mobilnya tersebut dilihat dari berbagai variabel-variabel yang mempengaruhinya. Penelitian yang ada ini akan direplikasi oleh peneliti dengan melakukan penelitian terhadap jaringan sosial komunitas secara *online*

yaitu melalui media Facebook. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan beberapa variabel-variabel yang telah digunakan sebelumnya dalam artikel yang direplikasi.

2. Konteks yang ada yaitu mencakup Facebook sebagai *social network*. Situs Facebook ini dipilih karena jaringan pertemanan *online* ini merupakan situs teramai yang sering dikunjungi. Dibandingkan beberapa situs pertemanan seperti Twitter dan Friendster maka jaringan pertemanan Facebook di Indonesia memiliki pengguna terbanyak.

1.5. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa tujuan riset yang disesuaikan dengan rumusan masalah yang ada. Dimana tujuan riset yang ada akan mendeskripsikan tentang pengaruh berbagai variabel-variabel yang mempengaruhi komunitas merek. Tujuan riset yang akan ditempuh yaitu

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand relationship quality, reactance, dan membership continuance intentions* terhadap *brand loyalty intentions*.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand relationship quality* terhadap *brand community identification*.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand community identification dan community engagement* terhadap *normative community pressure*.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand community identification* terhadap *community engagement*.
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh *normative community pressure* terhadap *reactance*.
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh *normative community pressure dan community engagement* terhadap *community participation intentions*.
7. Untuk mengidentifikasi pengaruh *normative community pressure dan community engagement* terhadap *community recommendation intentions*.
8. Untuk mengidentifikasi pengaruh *reactance, normative community pressure, dan community engagement* terhadap *membership continuance intentions*.

9. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand loyalty intentions* terhadap *brand related purchase behaviour*.
10. Untuk mengidentifikasi pengaruh *membership continuance intentions* terhadap *community membership duration*.
11. Untuk mengidentifikasi pengaruh *community recommendation intentions* terhadap *community recommendation behaviour*.
12. Untuk mengidentifikasi pengaruh *community participation intentions* terhadap *community participation behaviour*.

1.6. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan akan memberikan manfaat yang nyata berupa:

1. Manfaat Potensial Akademik

Replikasi dari artikel yang akan disesuaikan dengan konteks di Indonesia akan memberikan informasi tentang seberapa besar pengaruh komunitas merek berupa Facebook mampu memberikan loyalitas bagi para penggunanya dan mampu mengidentifikasi bagaimana pengaruh media ini dalam membangun jaringan pertemanan bagi para anggotanya.

2. Manfaat Potensial Manajerial

Beberapa pengelola situs yang sejenis mampu menganalisis bagaimana kekuatan dari situs *social network* mampu memuaskan beberapa penggunanya dan mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya dalam menggunakan situs tersebut.

1.7. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari pendahuluan, latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan dan lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, hasil penelitian sebelumnya, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari lingkup penelitian, sumber data, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Pada bab ini data telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil dan implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan dan saran untuk penelitian selanjutnya.