

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1. PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan landasan teori yang mencakup merek dan *branding*, komunitas merek, riset terdahulu, dan pengembangan hipotesis berkenaan dengan topik riset ini, yakni pengaruh *brand community* (komunitas merek) terhadap pembentukan jaringan sosial.

2.2. MEREK DAN *BRANDING*

2.2.1. Sejarah Merek

”Praktik *branding* telah berlangsung berabad-abad. Kata *brand* dalam bahasa Inggris berasal dari kata *brandr* dalam bahasa Old Norse, yang berarti *to burn*, mengacu pada pengidentifikasian ternak” (Blacket, 2003; Keller, 2003; Riezebos, 2003, dikutip dalam Tjiptono, 2005. p.23). Penggunaan cap pada ternak bertujuan untuk memudahkan dalam mengenali beberapa ternak yang berkualitas berdasarkan cap yang ada. Dengan cap tersebut maka akan mempermudah konsumen untuk memilih berbagai ternak yang berkualitas.

Pada tabel 2.1 akan dijelaskan secara lebih rinci tentang sejarah ringkas merek dan manajemen merek:

Tabel 2.1

Sejarah Ringkas Merek dan Manajemen Merek

Era <i>Branding</i> Awal (sebelum 1870)	a. <i>Branding</i> digunakan terutama untuk keperluan identifikasi nama merek, pembuatan produk. Contohnya meliputi tanda pengenal di porselin Tiongkok kuno, guci Yunani dan Romawi Kuno, tanda tukang emas, tanda pengrajin perak, dan sejenisnya. b. Kendati demikian, sebagian besar produsen masih membuat produk tanpa merek.
--	--

	<p>c. Anggota saluran distribusi yang paling berkuasa adalah pedagang grosir, yang mengendalikan produsen dan pengecer waktu itu.</p> <p>d. Pionir <i>branding</i> di Amerika adalah pamanufaktur obat paten dan tembakau.</p>
Kemunculan Merek Pemanufaktur nasional (1870-1914)	<p>a. Pertumbuhan pesat merek pamanufaktur difasilitasi kemajuan teknologi komunikasi (telegraf dan telepon), transportasi (perkeretaapian), proses produksi, pengemasan produk, dan periklanan, serta perubahan UU merek dagang di Amerika, pertumbuhan institusi ritel baru, perbaikan dalam hal tingkat melek huruf, peningkatan jumlah penduduk, dan pertumbuhan industrialisasi dan urbanisasi.</p> <p>b. Kekuatan dalam saluran distribusi berada di tangan pamanufaktur, yang menentukan apa yang bakal diproduksi.</p> <p>c. Konsumen mulai menggunakan merek atau merek dagang sebagai signal kualitas sewaktu memutuskan pilihan di antara produk yang dihasilkan oleh produsen lokal atau produk dari kota atau kawasan lain.</p>
Dominasi merek nasional (1915-1929)	<p>a. Merek pamanufaktur telah mapan di Amerika, baik secara regional maupun nasional seiring dengan semakin kuatnya akseptansi konsumen. Hal ini sekaligus menandai Era Keemasan (<i>Golden Age</i>) merek pamanufaktur (merek nasional).</p> <p>b. Pemasaran merek ditangani para manajer spesialis fungsional dan eksekutif biro periklanan.</p> <p>c. Ancangan yang lebih sistematis dan berbasis pengetahuan mulai dikembangkan untuk menggantikan ancangan intuitif dan "<i>common-sense</i>" dalam hal manajemen merek.</p> <p>d. Merek-merek sukses menstimulasi berkembang biaknya praktik imitasi dan pembajakan UU merek dagang baru yang telah disempurnakan diberlakukan.</p> <p>e. Sistem manajemen merek fungsional memiliki kelemahan utama.</p>
Kemunculan Store Brands dan Sistem Manajemen Merek (1930-1949)	<p>a. <i>Store brands</i> muncul dan berkembang sebagai alternatif yang lebih murah untuk merek pamanufaktur seiring dengan semakin sensitifnya konsumen terhadap harga akibat resesi dunia di dekade 1930an (<i>The Great Depression</i>).</p> <p>b. Kekuatan distribusi beralih dari pamanufaktur ke pengecer.</p> <p>c. Periklanan dikritik dan dinilai manipulatif, tidak bercitarasa, dan sering mengelabui konsumen. Biaya periklanan dituding sebagai</p>

	<p>biang keladi penyebab mahalny harga produk.</p> <p>d. Procter & Gamble <i>memulai</i> sitem manajemen merek pertama, dimana seorang manajer merek khusus ditugaskan dan bertanggungjawab atas kesuksesan finansial sebuah merek individual. Akan tetapi, sistem baru ini tidak banyak diikuti perusahaan-perusahaan.</p>
<p>Era Manajer Merek (1950-1985)</p>	<p>a. Permintaan akan merek pemanufaktur meningkat kembali seiring dengan membaiknya pasca Perang Dunia II. Meningkatnya pendapatan personal, berkembangnya kaumkelas menengah suburban, membanjirnya produk-produk baru, semakin maraknya discount houses, dan bertumbuhnya iklan televisi berkontribusi pada Era Keemasan Kedua merek pemanufaktur</p> <p>b. Adopsi sistem manajer merek semaki meluas di hampir semua perusahaan Amerika</p> <p>c. Berbagai adaptasi sistem manajer merek juga berkembang, di antaranya "<i>category managers</i>", "<i>business team</i>", "<i>program manager</i>", dan "<i>brand-sales manager</i>"</p>
<p>Era "Brands-AS-A-Concept" (1985-sekarang)</p>	<p>a. Merek mencerminkan nilai finansial dan strategik bagi perusahaan</p> <p>b. Ekuitas merek (<i>brand equity</i>) menjadi kosa kata baru bagi para pemasar</p> <p>c. Merek mulai dicantumkan dalam neraca sejumlah perusahaan, contohnya Rank Hovis McDougall dan Grand Metropolitan</p> <p>d. <i>Brand extension</i> dan <i>brand acquisition</i> semakin marak</p> <p>e. Kekuatan dalam saluran distribusi beralih ke konsumen dan seiring dengan maraknya pemakaian internet di seluruh penjuru dunia</p> <p>f. Terjadi pergeseran paradigma dan perspektif "<i>the brand as product-plus</i>" menjadi ancangan '<i>the brand-as-aconcept</i>'.</p>

Sumber: Tjiptono (2005), diadaptasi dan dirangkum dari berbagai sumber.

2.2.2. Definisi Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), merek didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau sebuah desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan mereka dari pesaing-pesaing lainnya.

Menurut SWA edisi Agustus 2009, merek merupakan aset *intangible* yang sangat bernilai tinggi. Selain menjadi pengakuan akan kinerja merek yang dibangun melalui kerja keras dan meningkatkan kredibilitas, memenangi penghargaan juga akan menjadi nilai tambah dan *leverage* tersendiri dalam mengembangkan bisnis.

Banyak ragam penggolongan mengenai merek, tetapi secara garis besar merek dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu merek fungsional, merek citra, dan merek eksperensial (Susanto dan Wijanarko, 2004).

a. Merek fungsional

Merek fungsional terutama berkaitan dengan manfaat fungsional sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut-atribut fungsional, contohnya adalah Rinso dan Pepsodent. Merek fungsional sangat mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomisnya.

b. Merek Citra (*Image Brands*)

Merek citra terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*). Contohnya Mount Blanc dan Mercedes Benz. Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek ini haruslah mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan, Faktor komunikasi memegang peran utama dalam mengelola merek jenis ini.

c. Merek Eksperiensial (*Experiential Brands*)

Merek eksperensial terutama untuk memberikan manfaat emosional, contohnya taman bermain Disney dan Singapore Airlines. Merek eksperensial sangat mengutamakan kemampuannya dalam memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa terkesan dan merasakan bedanya dengan pesaing.

2.2.3. Manfaat Merek

Merek memiliki perang sangat vital bagi perusahaan baik itu sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*.

Menurut Keller, 2003, yang dikutip dalam Tjiptono (2005), merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen, antara lain:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produksi untuk perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Hak-hak properti intelektual akan memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi para perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurangan risiko pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas (Tjiptono, Chandra, dan Adriana, 2008). Ada pun berbagai fungsi merek bagi konsumen akan dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.2
Fungsi Merek Bagi Konsumen

No.	Fungsi	Manfaat Bagi Konsumen
1.	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2.	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3.	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
4.	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5.	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi melalui citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6.	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7.	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
8.	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku dan bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Sumber: Kapferer (1997, dikutip dalam Tjiptono, 2005)

Dalam kaitannya peranan merek sebagai simbol interaksi (ikatan) sosial dan emosional, merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional namun dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian. Merek dalam hal ini bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai atau pemiliknya. *Brand symbolism* (simbol merek), tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain namun juga pada pengidentifikasian diri sendiri dengan objek tertentu.

2.3. KOMUNITAS MEREK

2.3.1. Survei Komunitas Merek

Menurut SWA edisi Agustus 2009, dalam melakukan survei terhadap komunitas merek maka mencakup tiga unsur yang meliputi dalam diri konsumen yaitu kognitif (*mind share*), afektif (*heart share*), dan perilaku pembeli (*market share*). Pengukuran peran setiap komponen (atribut) suatu merek terhadap kinerjanya dapat diukur melalui ketegasan dalam pengelompokan atribut-atribut yang mengukur dimensi yang sama. Meski dalam penelitian yang dilakukannya dimensi tersebut sulit diukur (*latent variable*) namun bila digunakan secara konsisten dari waktu ke waktu maka dimensi tersebut akan memberikan kontribusi yang besar melalui beberapa variabel yang mempengaruhinya.

2.3.2. Sekilas Sejarah Komunitas Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Muniz dan O'Guinn (2001) di Fairlawn. Fairlawn merupakan sebuah perkampungan yang terdiri dari 14 rumah. Dalam hal ini Muniz dan O'Guinn melakukan penelitian terhadap empat rumah tangga. Kepala keluarga di sini cenderung sukses dalam berkarier. Perumahan yang terletak di Fairlawn ini merupakan perumahan dengan harga berkisar \$85,000-\$530,000. Mereka tinggal di perumahan ini kurang dari 15 tahun. Penelitian ini didasarkan pada perilaku konsumen dan sosiologi kontemporer maupun klasik, penelitian ini menggunakan data lingkungan dimediasi oleh komputer dan etnografi untuk mengeksplorasi karakteristik terhadap tiga komunitas merek yang berpusat pada Ford Bronco, Macintosh, dan Saab.

Munculnya komunitas merek dalam penelitian yang dilakukan oleh McAlexander, et. al. (2002) dilakukan dengan melakukan penelitian selama karya wisata Jambore dan perkemahan Jeep, di sana dilakukan penelitian terhadap pembangunan komunitas Jeep tersebut. Mereka yang berkumpul di sana belum semuanya masuk ke dalam komunitas Jeep sehingga tidak merasakan afiliasi subbudaya dan memiliki sedikit interaksi dengan pemilik Jeep lain. Namun dengan ini mereka semua membentuk komunitas jeep sementara selama festival yang diadakan tersebut.

2.3.3. Definisi Komunitas Merek

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001), komunitas merek merupakan komunitas yang secara khusus, non-geografis, berdasarkan set terstruktur dari hubungan sosial antara pengagum sebuah merek.

Menurut McAlexander, et. al., (2002), komunitas merek adalah bentuk hubungan dimana pelanggan diposisikan. Dalam hal ini pelanggan diletakkan di berbagai dimensi yang meliputi konsentrasi geografi, *social content*, dan bersifat sementara atau permanen di dalam sebuah komunitas tersebut.

2.3.4. Manfaat Komunitas Merek

Menurut SWA edisi Agustus 2009, komunitas merek memiliki manfaat sangat penting di dunia untuk menunjukkan eksistensi mereka di pasaran sehingga mereka selalu relevan di pasar. Dalam mencapai hal ini tentu saja dalam komunitas merek tersebut perlu adanya berbagai inovasi yang dilakukan dengan tujuan untuk memahami keinginan konsumen secara mendalam. Ketika kompetisi yang ada di pasar semakin menguat maka komunitas merek yang ada itu akan terus mengikat konsumen untuk dapat terhindar dari para pesingnya. Dengan ini maka merek yang ada pada komunitas tersebut harus mampu berfungsi sebagai navigasi, jaminan, dan komunikasi. Komunitas merek terbentuk karena adanya jaminan kualitas dari merek yang dinaunginya tersebut. Tentu saja semakin eksistensi merek perusahaan telah terkenal di dunia maka semakin besar pula komunitas merek yang terbentuk. Penilaian terhadap merek global yang telah mendunia di sini meliputi beberapa hal yaitu terdapat data keuangan yang tersedia secara publik, sepertiga lebih pendapatannya berasal dari luar negeri, merupakan merek yang berhubungan dengan pasar secara langsung, memiliki *economic value added* yang positif, dan tidak boleh hanya melayani konsumen B2B tunggal tanpa profil dan *awaranness public*.

Menurut SWA edisi Agustus 2009, komunitas merek yang ada di Indonesia memiliki manfaat penting, dimana dalam komunitas merek tersebut akan dapat difungsikan sebagai riset untuk terus memenuhi kebutuhan konsumen.

Veronica (2009) dalam SWA edisi Agustus 2009, menyatakan bahwa apa pun yang ditawarkan, bagaimana mengkomunikasikannya, inovasi apa yang dibuat, semua berawal dari konsumen. Dengan membentuk sebuah komunitas merek maka semakin mudah bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk terus meneliti melalui riset bagi keinginan konsumen, Dengan keterikatan inilah maka konsumen akan terus dapat dilindungi dari para pesaing yang ada.

2.4. RISET TERDAHULU

Tabel 2.3
Ringkasan Riset Terdahulu

No	Peneliti	Metode	Temuan utama
1.	Muniz dan O'Guinn (2001)	Fairlawn, neighborhood (14 homes), wawancara, observasi, dan survei	Komunitas merek mencerminkan kelekatan merek dan pelanggan dengan menghubungkan konsumen dengan merek serta konsumen dengan konsumen.
2.	McAlexander, Schouten, dan Koenig (2002)	USA (kota bagian barat), komunitas Jeep, wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner	Pelanggan yang sangat sesuai dalam komunitas merek secara emosional menginvestasikan dalam kesejahteraan perusahaan dan keinginan untuk ikut serta dalam kesuksesannya
3.	Algesheimer, Dholakia, Heermann (2005)	USA, komunitas mobil di Eropa yang berbahasa Jerman, survei dengan	Hubungan konsumen dengan merek mobil adalah awal yang sangat

		membagikan kuesioner secara <i>online</i>	mempengaruhi untuk identifikasinya dengan komunitas merek Komunitas merek dapat mempengaruhi anggotanya dalam cara yang negatif
--	--	---	--

2.5. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam penelitian yang direplikasi dari artikel Algesheimer, et. al. (2005) dalam *Journal of Marketing* tentang pengaruh sosial *club* mobil di Eropa ini, maka dipilihlah topik tentang pengaruh *brand community* Facebook dalam membangun jaringan pertemanan di antara mahasiswa khususnya di Yogyakarta. Beberapa variabel akan yang ada dalam penelitian ini akan dijelaskan pada gambar 2.1:

Brand loyalty Intentions

Dalam *brand loyalty intentions* di sini akan diukur seberapa besar loyalitas sebuah merek mampu mempengaruhi para anggotanya di dalam komunitasnya tersebut. Komunitas yang menaungi beberapa anggota dalam sebuah komunitas merek akan dapat memunculkan sebuah loyalitas yang kuat di beberapa anggotanya sesuai dengan tingkat kenyamanan beberapa anggota di dalam komunitas tersebut untuk terus berada di dalam komunitas merek tersebut.

Algesheimer, et al. (2005) menyatakan bahwa *brand loyalty intentions* dapat dipandang sebagai komitmen internal dalam diri seorang konsumen untuk membeli dan terus membeli ulang suatu produk yang sama di pasaran, meskipun ada suatu pengaruh situasional dan pengaruh pemasaran yang dapat menciptakan suatu usaha pengalihan pada merek yang lain.

Community Engagement

Dalam sebuah komunitas merek akan ada keterikatan antar satu anggota dengan anggota yang lain. Frekuensi bertemu yang tinggi dan saling berbagi info pada tiap waktunya akan membuat satu anggota dengan anggota yang lain memiliki keterikatan untuk membangun jaringan pertemanan yang semakin kuat. Satu anggota dengan yang lain akan saling memperhatikan dan *sharing* untuk tetap menjaga keterikatan yang semakin kuat di dalam komunitasnya tersebut.

Lu Hsu dan Chun Liao (2008), *community engagement* merupakan suatu upaya yang sistematis, terencana dan terukur untuk meningkatkan keberdayaan pemanfaatan program yang telah disusun oleh kelompok. *Community engagement* diperlukan dalam proses pengambilan keputusan, melaksanakan kegiatan, memecahkan masalah, mendiskusikan dan membagikan pengalaman.

Brand Community Identification

Para anggota dan non-anggota dalam sebuah komunitas merek memiliki identitas yang membedakannya. Pembedaan ini bertujuan untuk memnunjukkan karakteristik dari anggota yang mengikuti komunitas merek tersebut. Dengan menunjukkan karakteristik ini maka komunitas merek itu akan dapat membedakan dengan beberapa orang yang non-anggota, sehingga *image brand community* tersebut akan tertanam di benak orang lain baik yang anggota maupun yang non-anggota.

Menurut McAlexander, et al. (2002) pada dasarnya dalam sebuah *brand community identification* menekankan pada persamaan perasaan dengan anggota komunitas lainnya dan ketidaksamaan dengan yang bukan anggota. Dalam *brand community identification* ini pula perlu adanya aktualisasi diri dan *reward* dalam membentuk karakteristik bagi para anggotanya.

Brand community identification merupakan kesadaran diri dari para anggota komunitas di mana anggota membedakan antara identitas kelompok dengan identitas diri dan anggota merasa dirinya merupakan bagian dari komunitas serta anggota menekankan persamaan dengan anggota lainnya dan perbedaan dengan non-anggota.

Brand Relationship Quality

Para anggota sebuah komunitas merek akan merasa memiliki tingkat 'kenyamanan' yang tinggi di dalam komunitas merek yang ada. Hal ini tentu saja dapat dilakukan apabila terjadi relasi yang cukup kuat antara anggota dengan beberapa kegiatan yang dilakukan di dalam komunitas merek. Beberapa prosedur dan fasilitas yang menunjang akan dapat dinikmati secara berkesinambungan bila terjadi relasi yang berkesinambungan pula dan tanpa adanya beban masalah dalam melakukan prosedur serta penggunaan fasilitas yang ada di dalam komunitas merek tersebut.

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001) dalam memberikan pelanggan perasaan yang terikat dengan sebuah merek dalam durasi waktu yang lama dilakukan dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan tawaran menarik yang diberikan oleh merek tersebut.

Brand relationship quality merupakan tingkat di mana konsumen memandang merek sebagai sesuatu yang memuaskan dalam hubungannya dengan merek secara berkelanjutan. Terdapat proses pengembangan hubungan antara konsumen dengan merek sehingga konsumen merasa dirinya berhubungann tidak hanya dengan merek dan anggota komunitas lainnya tetapi juga dengan produk dan produsen.

Reactance

Menurut Algesheimer et. al. (2005) *reactance* akan timbul di dalam sebuah komunitas apabila anggota yang ada merasa tertekan dalam melakukan beberapa prosedur yang ditawarkan di dalam komunitas merek tersebut dalam menjalankan beberapa kegiatan yang ada dalam komunitas merek tersebut.

Reactance yang tinggi akan menyebabkan keterlibatan para anggota di dalam komunitas akan semakin kecil dan begitu juga sebaliknya bila reaksi yang ditimbulkan rendah maka para anggota di dalam komunitas merek tersebut merasa senang tanpa adanya beban sehingga para anggota dapat terlibat di dalam komunitas secara berkesinambungan dan berperan aktif. *Reactance* merupakan reaksi yang timbul dari adanya berbagai rintangan atau halangan yang ada dalam

suatu hubungan yang dapat memberikan suatu dampak positif maupun dampak negatif.

Normative community pressure

Dalam komunitas merek akan timbul sebuah tekanan, bila beberapa kegiatan yang dilakukannya justru membuat beberapa anggotanya tidak melakukan kegiatan itu sesuai dengan keinginannya. Beberapa kegiatan yang dilakukannya seolah-olah dilakukan hanya sebagai formalitas saja tanpa mempedulikan dari tujuan yang akan dicapai. Namun apabila tekanan normatif berkurang dan tidak dirasakan mengganggu kebebasan anggotanya maka tingkat partisipasi di dalam melakukan kegiatan akan semakin tinggi karena beberapa anggota merasa dapat mengekspresikan dirinya tanpa adanya tekanan yang mengganggunya.

Menurut McAlexander, et. al. (2002) pada dasarnya keterikatan terhadap komunitas dan tekanan normatif, dua konsekuensi identifikasi komunitas yang tidak secara mutual eksklusif untuk alasan beberapa alasan seperti tingkat yang tinggi dari keterikatan, melalui pembendung dari motif penguasaan diri yang ditemani oleh tingkat yang tertinggi atas partisipasi dalam komunitas.

Normative community pressure merupakan tingkatan di mana anggota dalam sebuah komunitas dapat merasakan tekanan dengan beberapa kegiatan yang ada dalam komunitasnya. Beberapa tuntutan kegiatan yang ada pada komunitasnya harus dapat dikendalikan sesuai dengan kemampuan yang ada untuk tidak menjadikan berbagai tuntutan tersebut sebagai beban yang berat, apabila tekanan ini tidak sesuai dengan kemampuan dan tidak sesuai apa yang diinginkan anggota akan menyebabkan dampak yang buruk.

Community participation intentions

Menurut Alexander, et. al. (2002), semakin anggota dapat melakukan beberapa prosedur dan kegiatan yang dilakukan di dalam anggota dengan tingkat kenyamanan yang tinggi, maka tingkat partisipasi anggota di dalam komunitas merek tersebut akan semakin meningkat.

Para anggota akan merasa bahwa mereka merupakan bagian di dalam komunitas merek tersebut sehingga mereka akan merasa bahwa partisipasi yang dilakukannya memiliki tujuan untuk kepentingan bersama bukan untuk kepentingan masing-masing golongan saja.

Community participation intentions merupakan tingkatan keikutsertaan seseorang dalam sebuah komunitas untuk terus bergabung dalam sebuah komunitas dalam melakukan berbagai aktivitas yang ditawarkan di dalam komunitas tersebut.

Community recommendation intentions

Menurut Lu Hsu dan Chun Liao (2008) para anggota di dalam komunitas merek yang ada akan mencari beberapa anggota baru dan akan berusaha untuk merekomendasikan komunitasnya ke beberapa orang lain untuk turut serta di dalam komunitas merek yang ditempatinya.

Mereka merasa bahwa semakin banyak anggota yang ada di dalam komunitas merek tersebut maka akan semakin besar komunitas merek yang dinaunginya tersebut. Dengan ini maka akan muncul beberapa anggota baru yang dapat memberikan 'nafas' segar di dalam komunitas tersebut untuk turut serta mengembangkan komunitas merek dengan beberapa kegiatan yang dilakukannya.

Community recommendation intentions yaitu tingkatan di mana anggota yang ada di dalam komunitas mampu merekomendasikan komunitasnya untuk dapat disebarluaskan ke beberapa orang untuk turut bergabung di dalam komunitasnya tersebut.

Membership continuance intentions

Komunitas merek akan dapat berdiri lama dan terus mengembangkan dirinya bila di dalam lingkungan internalnya yaitu anggotanya mampu turut berpartisipasi di dalam komunitas merek tersebut dan mampu memiliki kesadaran bahwa komunitas merek tersebut milik bersama yang harus terus dijaga dan dikembangkannya. Para anggota akan terus terlibat di dalam kenggotaan bila mereka mampu menunjukkan jati dirinya dan kebebasan di dalam

komunitas merek tersebut. Maka dengan ini tingkat kesadaran dan partisipasi yang tinggi akan terwujud bila di dalam komunitas tersebut memberikan hak yang ada pada anggotanya tanpa adanya tekanan dalam mengeksplorasi hak-hak yang para anggota miliki sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan di dalam komunitas merek tersebut.

Menurut Pongsakornrungrungsilp, et. al. (2008), semakin besar tekanan anggota untuk membuat norma komunitas dan tujuan, semakin banyak larangan yang berhubungan dengan partisipasi dalam komunitas maka akan mengakibatkan anggota yang ada semakin enggan untuk terus bergabung dalam komunitas tersebut.

Membership continuance intentions merupakan tingkat kesungguhan dan kemauan untuk terus berpartisipasi di dalam sebuah komunitas dengan mendasarkan pada kenyamanan dalam sebuah komunitas tersebut.

Brand related purchase behaviour

Komunitas merek akan berhasil bila beberapa kegiatan yang dilakukannya dan fasilitas yang ada di dalamnya tersebut terus digunakan oleh beberapa anggota secara berkesinambungan. Beberapa kegiatan dan fasilitas yang terus ditawarkan semakin lama pada umumnya akan memiliki inovasi yang berbeda. Namun dalam hal ini beberapa kegiatan dan fasilitas yang ditawarkan diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi anggota sehingga tingkat keanggotaan di dalam komunitas merek tersebut akan dapat terus terjaga.

Menurut McAlexander, et. al. (2002) keanggotaan dan partisipasi dalam komunitas merek juga harus memiliki dampak terhadap perilaku konsumen yang berkaitan dengan merek. Secara khusus memperkecualikan tujuan anggota untuk tetap terikat dengan komunitas mereknya yang memiliki dampak positif terhadap kesetiaan mereka pada merek karena kunci dari keanggotaan komunitas adalah pembelian yang berlangsung dan penggunaan merek.

Brand related purchase behaviour merupakan tingkatan di mana anggota terus menggunakan beberapa tawaran yang ada pada komunitas tersebut.

Sehingga beberapa produk yang terus diberikan dapat terus digunakan secara berkesinambungan oleh anggota yang ada pada komunitas tersebut.

Community membership duration

Keanggotaan dalam komunitas merek akan dapat berjalan dengan lama bila beberapa kegiatan dan fasilitas yang ditawarkan memberikan sebuah nilai lebih bagi para anggotanya dalam mengekspresikan dirinya. Nilai lebih yang didapat di dalam komunitasnya tersebut akan memberikan sebuah apresiasi terhadap haknya yang ada di dalam komunitasnya tersebut.

Menurut McAlexander, et al. (2002) tingkat yang tinggi dari tujuan kelanjutan mengarah pada tujuan loyalitas para anggota untuk terus bergabung dalam kurun waktu di dalam komunitas tersebut.

Community membership duration merupakan lamanya anggota yang ada pada komunitasnya untuk terus berpartisipasi karena rasa keterikatan yang tinggi di dalam komunitasnya tersebut.

Community recommendation behaviour

Beberapa kegiatan yang dilakukan di dalam komunitas merek akan mendorong beberapa anggota untuk mempengaruhi beberapa orang untuk turut serta di dalam komunitasnya tersebut. Daya tarik yang dimiliki oleh komunitas merek tersebut melalui berbagai kegiatan yang ditawarkannya akan menarik perhatian beberapa orang untuk turut berperan di dalam komunitas merek tersebut.

Menurut Pangsakornrunsilp, et. al. (2008), kualitas hubungan merek yang lebih tinggi mengarah pada tujuan perilaku anggota untuk dapat mempublikasikan dan mempengaruhi orang lain untuk turut terlibat di dalam kegiatan komunitasnya.

Community recommendation behaviour merupakan tingkat dimana anggota merekomendasikan berbagai aktivitas yang ditawarkan di dalam komunitasnya tersebut kepada orang lain dengan maksud untuk bergabung di dalam komunitasnya.

Community participation behaviour

Komunitas merek akan semakin berkembang bila beberapa kegiatan dan fasilitas yang ditawarkan mampu memberikan rasa nyaman dan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap anggotanya. Dengan kegiatan dan fasilitas yang ditawarkannya diharapkan dapat memberikan dorongan bagi beberapa anggotanya untuk turut berpartisipasi dengan intensitas yang tinggi di dalam komunitasnya tersebut.

Menurut Algesheimer, et. al. (2005), kualitas hubungan merek yang lebih tinggi mengarah pada tujuan perilaku dapat mengarah pada perilaku yang berkaitan di dalam komunitas tersebut.

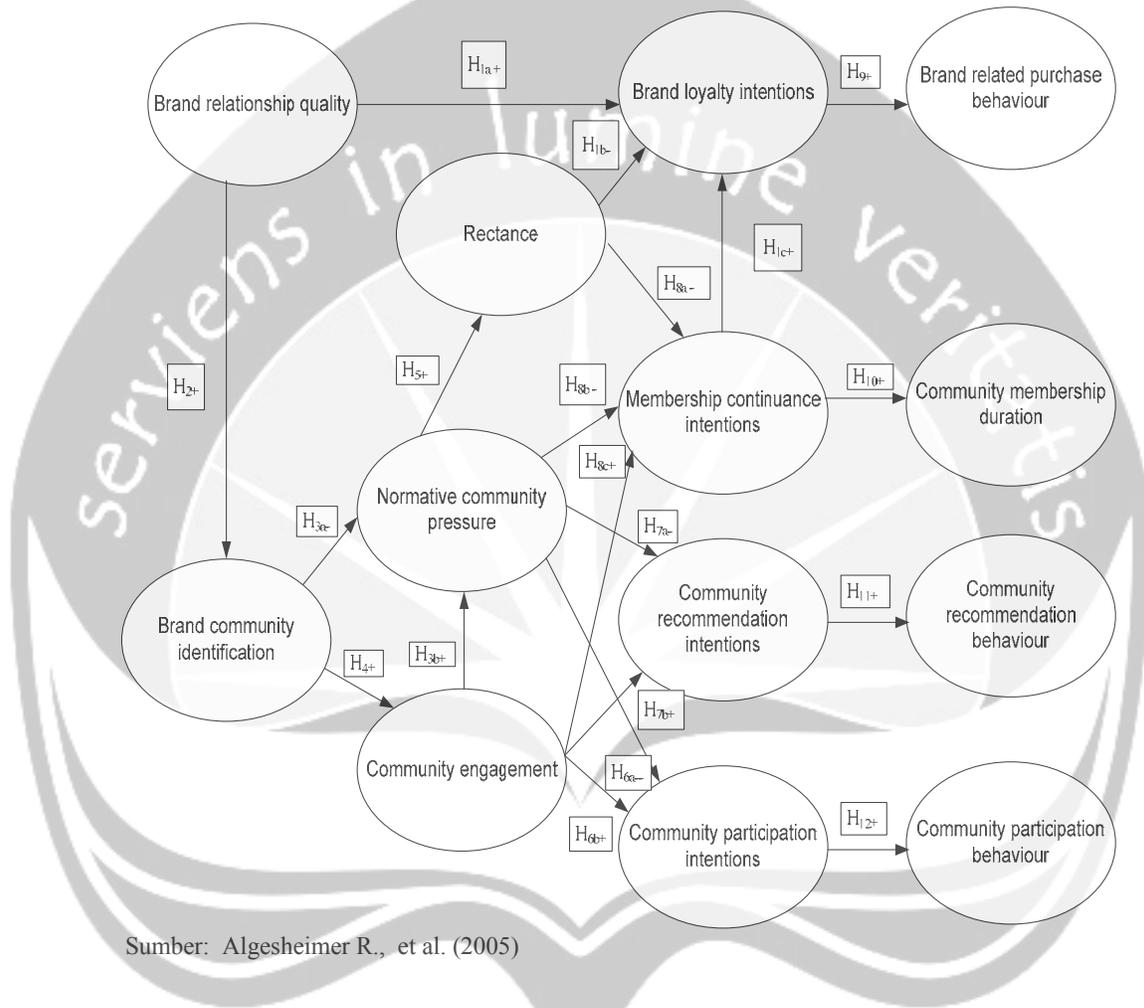
Community participation behaviour merupakan partisipasi anggota dalam melakukan beberapa kegiatan yang ada di dalam komunitasnya. Semakin anggota tersebut mampu menunjukkan jati dirinya di dalam komunitas merek tersebut maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan mereka di dalam komunitas merek tersebut.

2.5.1 Hipotesis Penelitian dan Kerangka Penelitian

Dalam hipotesis penelitian ini akan dijelaskan tentang pengaruh semua variabel terhadap komunitas merek. Pengaruh variabel akan memberikan pengaruh baik itu yang positif atau negatif untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

Kerangka penelitian akan dijelaskan pada gambar di bawah ini, di mana semua variabel akan mempengaruhi komunitas merek. Dalam kerangka penelitian di sini akan menjelaskan hubungan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Gambar 2.1
Model Hipotesis



Menurut Algesheimer, et al. (2005), konstruksi yang penting dalam kerangka konseptual adalah hubungan anggota dengan merek, Hubungan yang selaras dengan merek dapat membuat anggota mencari dan berinteraksi dengan anggota yang memiliki pikiran yang sejenis dan berbagi rasa antusiasme. Komunitas merek mengelola kegunaan merek dan sering anggota mencoba atau menggunakan mereka yang bersaing menggunakan reaktan yang harus dimotivasi oleh anggota untuk tidak menghormati tujuan ini untuk memperoleh kebebasannya. Dalam penelitian yang dilakukannya ke anggota komunitas mobil

Eropa yang berjumlah 2440 anggota klub mobil, Algesheimer, et. al. (2005) menemukan bahwa loyalitas anggota klub mobil Eropa akan menguat bila terdapat relasi yang tinggi terhadap komunitasnya tersebut serta *reactance* yang rendah dalam berpartisipasi di dalam komunitasnya tersebut serta semakin besar tingkat kelanjutan anggota untuk menjadi anggota di dalam komunitasnya akan membuat loyalitas anggota di dalam komunitas tersebut akan semakin besar pula. Oleh sebab itu H_1 dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_{1a} = *brand relationship quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty intentions*.

H_{1b} = *reactance* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty intentions*.

H_{1c} = *membership continuance intentions* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty intentions*.

Hubungan yang selaras dengan merek dapat membuat anggota mencari dan berinteraksi dengan anggota yang memiliki pikiran yang sejenis dan berbagi rasa antusiasme. Lebih lagi, identifikasi yang ada dengan merek sepertinya memfasilitasi integrasi dan identifikasi dengan komunitas merek. Misalnya, bahkan ketika tradisi, seperti menyambut pengguna merek lain, nampak ganjil untuk anggota, hubungan yang kuat dengan merek dapat membantu orang tersebut menerimanya dan secara intrinsik mendorong praktek tersebut. Penelitian terhadap anggota-anggota klub mobil Eropa ini ditemukan bahwa relasi anggota mobil Eropa yang besar akan membawa pengaruh yang kuat terhadap pengidentifikasian yang besar pada tiap-tiap anggota komunitas mobil. Oleh sebab itu H_2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_2 = *brand relationship quality* berpengaruh positif terhadap *brand community identification*.

Menurut Algesheimer, et. al. (2005), *community engagement* dan *normative community pressure*, dua konsekuensi identifikasi komunitas yang tidak secara mutual eksklusif untuk alasan untuk alasan terhadap tingkat yang tinggi

dari keterikatan, melalui pembendung dari motif penguasaan diri yang ditemani oleh tingkat yang tertinggi atas partisipasi mencolok mata dalam komunitas.

Anggota yang terikat penuh mungkin mengambil peran kepemimpinan, menjadi perekrut yang aktif dan berpengaruh atau pembela komunitas, menjadi lebih adversarial terhadap komunitas merek yang bersaing, dan lain-lain. Sebaliknya, tindakan seperti itu untuk meningkatkan tidak hanya harapan untuk anggota yang lain tetapi juga persepsi anggota yang lain terhadap persepsi tentang harapan komunitas. Hal ini harus meningkatkan *normative community pressure*. Identifikasi yang besar dengan komunitas merek yang mengurangi persepsi konsumen tentang *normative community pressure* dengan menambahkan sesuatu yang melebihi antara norma, nilai, dan tujuan komunitas dan individu. Dengan identifikasi yang besar, anggota cenderung untuk menginternalisasikan norma ini dan memandang tindakan mereka sebagai pembendung dari kelebihan ini daripada dari harapan atau permintaan dari komunitas merek. Dalam penelitian yang dilakukan secara *online* ini maka ditemukan hasil bahwa pengidentifikasian diri terhadap anggota yang besar berpengaruh negatif terhadap tekanan yang dialami oleh anggota klub mobil Eropa tersebut dan keterikatan yang besar di antara anggotanya berpengaruh positif terhadap tekanan yang dialami oleh anggota klub mobil tersebut Oleh sebab itu H_3 dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_{3a} = *brand community identification* berpengaruh negatif terhadap *normative community pressure*.

H_{3b} = *community engagement* berpengaruh positif terhadap *normative community pressure*.

Menurut McAlexander, et. al., (2002), *community engagement* dihasilkan dari kelebihan yang setiap anggotanya merasa antara identitas diri mereka yang unik dan identitas yang berdasarkan kelompok mereka, partisipasi kelompok dilihat sebagai kongruen dan sebagai ekspresi nilai personal. Dalam penelitian terhadap beberapa mobil Eropa seperti Ford dan Volkswagen ini ditemukan bahwa keterikatan yang besar pada tiap-tiap anggota di dalam komunitas mobilnya tersebut berpengaruh positif terhadap karakteristik diri unruk mengidentifikasi

dirinya yang dapat membedakan dengan orang yang bukan anggota di dalam komunitasnya tersebut. Oleh sebab itu H₄ dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₄ = *brand community identification* berpengaruh positif terhadap *community engagement*.

Pengalaman konsumen akan menjadi dasar bagaimana konsumen akan meraih kepuasan. Psikolog menyebutnya sebagai kondisi motivasional dalam usaha seseorang untuk memperoleh *reactance* dari kebebasan yang hilang. Terhadap tingkat yang termasuk dalam komunitas merek dan berpartisipasi di dalamnya dan hal ini diterima sebagai *complain* dan kewajiban untuk berpikir dan bertindak dalam beberapa cara tertentu, konsumen mungkin mengalami *reactance*. Hal ini konsisten dengan teori Brehm (1966, dikutip dalam Algesheimer, et al, 2005) bahwa *reactance* meningkatkan persepsi pembatasan yang meningkat. Dalam penelitian terhadap mobil di Eropa yang berbahasa Jerman ini ditemukan hasil bahwa *reactance* yang ditimbulkan oleh anggota klub mobil Eropa berpengaruh positif terhadap tekanan yang dialami oleh beberapa anggota klub mobil Eropa tersebut. Oleh sebab itu H₅ dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₅ = *normative community pressure* berpengaruh positif terhadap *reactance*.

Menurut Algesheimer, et. al. (2005), pertimbangan dampak komunitas normatif yang terdapat dalam intens perilaku, semakin besar tekanan anggota untuk membuat norma komunitas merek dan tujuan, semakin banyak larangan yang berhubungan dengan partisipasi dalam komunitas merek. Sebagai hasilnya, konsumen berkurang dalam keterikatan dalam kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas. Berlawanan dengan *normative community pressure*, *community engagement*, yang menghadirkan aspek yang positif dari pengaruh komunitas merek, seperti yang dialami secara positif. Anggota harus dengan mudahnya mengulangi perilaku yang mengacu pada penghargaan yang positif dan mereka yang harus memiliki intens perilaku tingkat tinggi sebagai hasilnya. Penelitian yang dilakukan terhadap anggota yang memiliki mobil buatan dari Eropa ini

ditemukan hasil bahwa tekanan yang dialami oleh anggota berpengaruh negatif terhadap partisipasi yang dilakukan oleh anggota klub mobil tersebut secara aktif dan keterikatan yang kuat di antara para anggota memberikan pengaruh yang kuat terhadap partisipasi di dalam komunitasnya tersebut. Oleh sebab itu H_6 dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_{6a} = *normative community pressure berpengaruh negatif terhadap community participation intentions.*

H_{6b} = *community engagement berpengaruh positif terhadap community participation intentions.*

Berlawanan dengan *normative community pressure*, *community engagement*, yang menghadirkan aspek yang positif dari pengaruh komunitas merek, seperti yang dialami secara positif. Anggota harus dengan mudahnya mengulangi perilaku yang mengacu pada penghargaan yang positif dan mereka yang harus memiliki intens perilaku tingkat tinggi sebagai hasilnya. Pertimbangan dampak komunitas normatif yang terdapat dalam intens perilaku, semakin besar tekanan anggota untuk membuat norma komunitas merek dan tujuan, semakin banyak larangan yang berhubungan dengan partisipasi dalam komunitas merek. Sebagai hasilnya, konsumen berkurang dalam keterikatan dalam kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas. Dari penelitian dengan judul "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs" ditemukan hasil bahwa tekanan yang dialami oleh anggota klub mobil Eropa memberikan pengaruh yang negatif terhadap rekomendasi yang dilakukan oleh anggota klub mobil kepada orang lain untuk turut bergabung di dalam komunitasnya dan keterikatan pada tiap anggota klub mobil memberikan pengaruh yang positif terhadap rekomendasi terhadap beberapa non-anggota di luar komunitasnya untuk bergabung di dalam komunitasnya tersebut. Oleh sebab itu H_7 dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_{7a} = *normative community pressure berpengaruh negatif terhadap community recommendation intentions*

H_{7b} = *community engagement berpengaruh positif terhadap community recommendation intentions.*

Efek yang utama seperti *reactance* adalah orang-orang yang mengalaminya mencoba untuk memasukkan kembali kebebasan mereka dan mereka termotivasi untuk bergerak dalam arah yang berlawanan dari usaha untuk mempengaruhi. Salah satu cara untuk memasukkan kembali kebebasan adalah untuk tidak melanjutkan keanggotaan dalam komunitas merek. Dalam penelitian yang diterbitkan oleh *Journal of Marketing* ini ditemukan hasil bahwa *reactance* yang ditimbulkan oleh anggota klub mobil memberikan pengaruh yang negatif terhadap keanggotaan mereka di dalam komunitas tersebut, tekanan yang dialami oleh anggota klub mobil tersebut akan berpengaruh negatif terhadap kelanjutan keanggotaan di dalam komunitas mobil tersebut, dan keterikatan yang kuat dari tiap anggota dengan anggota yang lain akan berpengaruh positif terhadap keanggotaan untuk jangka waktu ke depannya. Oleh sebab itu H_8 dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_{8a} = *reactance berpengaruh negatif terhadap membership continuance intentions*

H_{8b} = *normative community pressure berpengaruh negatif terhadap membership continuance intentions*

H_{8c} = *community engagement berpengaruh positif terhadap membership continuance intentions*

Menurut Alexander, et. al., (2002), *brand loyalty intentions* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Dalam penelitian yang diterbitkan pada bulan Juli 2005 ini ditemukan hasil bahwa loyalitas yang dimiliki oleh tiap-tiap anggota mobil klub Eropa memberikan pengaruh yang kuat untuk terus menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui komunitas merek yang telah dibangun. Oleh sebab itu H_9 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_9 = \textit{brand loyalty intentions}$ berpengaruh positif terhadap *brand related purchase behaviour*

Menurut Algesheimer, et. al. (2005), tingkat yang tinggi dari tujuan kelanjutan mengarah pada tujuan loyalitas para anggota untuk terus bergabung dalam kurun waktu di dalam komunitas tersebut. Semakin besar tekanan anggota untuk membuat norma komunitas dan tujuan, semakin banyak larangan yang berhubungan dengan partisipasi dalam komunitas maka akan mengakibatkan anggota yang ada semakin enggan untuk terus bergabung dalam komunitas tersebut. Dari penelitian yang diterbitkan oleh Journal of Marketing vol. 69 ini ditemukan hasil bahwa keinginan untuk terus menjadi anggota secara berkesinambungan yang dimiliki anggota klub mobil memberikan pengaruh positif terhadap kesinambungan secara terus-menerus dalam beberapa kurun waktu tertentu bagi para anggota tersebut untuk terus bergabung di dalam komunitasnya dalam jangka waktu yang lama. Oleh sebab itu H_{10} dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_{10} = \textit{membership continuance intentions}$ berpengaruh positif terhadap *community membership duration*

Menurut Lu Shu dan Chun Liao (2008), keterikatan komunitas, yang menghadirkan aspek yang positif dari pengaruh komunitas merek, seperti yang dialami secara positif. Anggota harus dengan mudahnya mengulangi perilaku yang mengacu pada penghargaan yang positif dan mereka yang harus memiliki intens perilaku tingkat tinggi sebagai hasilnya dengan merekomendasikan ke beberapa orang lain. Tingkat kualitas hubungan merek yang lebih tinggi mengarah pada tujuan perilaku anggota untuk dapat mempublikasikan dan mempengaruhi orang lain untuk turut terlibat di dalam kegiatan komunitasnya. Dari penelitian dipublikasikan pada tahun 2005 ini ditemukan hasil bahwa rekomendasi yang dilakukan oleh anggota klub mobil Eropa memberikan pengaruh positif pada perilaku secara nyata untuk mengenalkan komunitasnya tersebut. Oleh sebab itu H_{11} dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_{11} = *community recommendation intentions* berpengaruh positif terhadap *community recommendation behaviour*

Menurut McAlexander, et. al. (2002), *community participation intentions* merupakan tingkatan keikutsertaan seseorang dalam sebuah komunitas untuk terus bergabung dalam sebuah komunitas dalam melakukan berbagai aktivitas yang ditawarkan di dalam komunitas tersebut. Tingkat kualitas hubungan merek yang lebih tinggi mengarah pada tujuan perilaku dapat mengarah pada perilaku yang berkaitan di dalam komunitas tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh tiga orang ini ditemukan hasil bahwa partisipasi anggota klub mobil Eropa memberikan pengaruh secara nyata terhadap perilaku secara riil dalam berpartisipasi di dalam komunitasnya. Oleh sebab itu H_{12} dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_{12} = *community participation intentions* berpengaruh positif terhadap *community participation behaviour*