

Bab II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Di dalam bagian ini, terdapat empat konsep utama yang akan didiskusikan sebagai acuan peneliti dalam merancang model penelitian dan mengembangkan hipotesis. Empat konsep yang akan didiskusikan meliputi definisi dan jenis komunitas virtual, dimensi loyalitas merek dalam platform komunitas *online* atau virtual, dimensi keterlibatan psikologis, dan dimensi keterlibatan perilaku anggota yang meliputi partisipasi dan *getok tular*.

2.1. Pengantar mengenai Komunitas Virtual: Definisi dan Jenis

Kehadiran komputer dan internet memungkinkan jutaan manusia di seluruh penjuru dunia untuk bertukar informasi, berkomunikasi, dan menjalankan bisnis. Kemampuan internet yang secara spesifik mengacu kepada transformasi informasi dalam multi cara –yaitu *one-to-one*, *one-to-many*, dan *many-to-many*–berpotensi dan memungkinkan sebuah mekanisme pembentukan kelompok atau komunitas dengan minat atau tujuan yang sama (*shared interest*) (Rothaermel & Sugiyama, 2001 dalam Gupta & Kim, 2004). Hal ini ditunjang oleh perkembangan TIK yang menimbulkan kecenderungan perubahan dan penggunaan teknik penyimpanan data; dari data atau arsip yang bersifat cetak menjadi arsip digital yang berbasis teks dan disimpan di dalam perangkat yang dirancang untuk komputer dan atau ponsel pintar (*smartphones*) (Lebow, Lick, & Hartman, 2009). Potensi ini yang kemudian mendasari kemunculan berbagai

komunitas *online* (*online community*) atau seringkali diacu sebagai komunitas virtual (*virtual community*). Bahkan kenaikan dramatis dalam populasi penggunaan internet (*online population*) telah menarik minat berbagai organisasi atau perusahaan terhadap pembentukan komunitas virtual berbasis komersial (*commercially-driven virtual communities*) (Allen, Kania, Yaeckel, 1998, dalam Daugherty et al.;, 2005).

Semenjak penggunaan internet yang meluas pada era 1980-an, berbagai definisi komunitas virtual muncul dan dibahas di dalam literatur tanpa kesepakatan (*common consensus*) mengenai batasan untuk definisi tersebut. Hal ini disebabkan karena sifat konsep komunitas virtual itu sendiri yang cukup baru pada masa tersebut (Leimeister & Kremar, 2004 dalam Valtakoski et al., 2011:14). Di samping itu, Preece (2000, dalam Gupta & Woong Kim, 2004) menyatakan bahwa komunitas virtual merupakan sebuah konsep multidisiplin (*multi-disciplinary concept*) yang sukar didefinisikan, di mana para peneliti cenderung untuk mendefinisikan konsep tersebut berdasarkan perspektif dari disiplin ilmu mereka masing-masing. Perspektif tersebut dapat berkembang dari ilmu sosiologi, teknologi, bisnis, ekonomi, dan *e-commerce* (Wang et al, 2002). Dari fenomena tersebut, maka peneliti dewasa ini sependapat bahwa salah satu langkah yang tepat untuk mendefinisikan komunitas virtual atau komunitas *online* ialah dengan memandangnya sebagai kasus khusus yang berkembang dari komunitas tradisional atau komunitas non *online* (*conventional community*), meskipun pada kenyataannya pakar maupun akademisi dalam ilmu sosial – khususnya di bidang sosiologi- pun masih berjuang untuk mendefinisikan

komunitas tradisional (Preece, 2000, dalam Valtakoski et al, 2011). Permasalahan lain dalam mendefinisikan komunitas virtual ialah meskipun koneksi atau hubungan dengan orang lain melalui internet merupakan kunci dari komunitas virtual, namun gagasan mengenai komunitas (tradisional) tidak dapat diterapkan sepenuhnya bagi semua wacana *online* (Ridings & Gefen, 2004). Sebagai contoh, berbagai ruang percakapan (*chat rooms*) dan kelompok diskusi (*discussion groups*) hanya berfungsi sebagai tempat di mana individu bertemu secara *online* tanpa kesadaran akan permanensi atau konsistensi di antara anggotanya. Eksistensi *chat rooms*, misalnya, memenuhi kepentingan individu yang ingin bertemu dengan individu lain, masing-masing ruang (*room*) memiliki *chatter* dengan latar belakang yang beragam, dan hampir tidak ada seorang pun yang kembali secara reguler. Contoh seperti *chat rooms*, karena grup-grup tersebut tidak memiliki partisipasi secara teratur (*regular basis of participation*) dari penggunaannya, maka tidak dapat dikualifikasikan sebagai komunitas virtual (Jones, 1997 dalam Ridings & Gefen, 2004). Isu frekuensi partisipasi anggota ini yang menjadi salah satu faktor pembeda antara kelompok diskusi virtual dan komunitas virtual. Seringkali anggota komunitas virtual pun menjadi lebih erat dengan komunitasnya dan lebih kerap berkunjung (ke komunitas virtual), terkadang ada pula yang menjadi bergantung pada komunitas tersebut – sehingga dapat dideskripsikan sebagai kecanduan (*addicted*) (Hiltz, 1984 dalam Ridings & Gefen, 2004). Ridings dan Gefen (idem) menambahkan bahwa karena belum ada literatur yang dapat menspesifikasikan tolok ukur frekuensi kunjungan atau partisipasi anggota yang dapat menjelaskan keaktifan atau seberapa aktif anggota

tersebut dalam komunitas virtual (di mana ia tergabung), komunitas virtual dipahami secara umum terdiri dari anggota-anggota yang berinteraksi terus-menerus.

Komunitas virtual tidak terbatas hanya bagi entitas sosial dan dapat berupa gabungan dari orang-orang yang tidak mengenal satu sama lain (Etzioni & Etzioni, 1999, dalam Daugherty, 2005). Komunitas virtual dapat dideskripsikan sebagai sekelompok orang yang mengkomunikasikan minat yang sama (*shared interests*) secara elektronik, berinteraksi secara *online*, repetitif, berkesinambungan, dan tidak terikat oleh unsur fisik dan geografis (Daugherty et al., 2005). Di dalam penelitian lain komunitas virtual didefinisikan sebagai sekelompok individu yang mungkin bertatap muka atau tidak bertatap muka, yang bertukar pendapat dan ide melalui mediasi jaringan (*networks*) (Rheingold, 2008). Ridings, Gefen, dan Arinze (2002) merangkum definisi komunitas virtual sebagai sekelompok orang dengan kesamaan minat dan kebiasaan yang berkomunikasi secara reguler dengan durasi tertentu di internet, dalam cara yang terorganisasi melalui lokasi atau mekanisme yang sama.

Keberadaan komunitas virtual yang semakin banyak mendorong kalangan akademisi untuk melakukan kajian pada jenis-jenis komunitas virtual dan sarana komunikasi virtual. Namun perlu diketahui bahwa sebuah komunitas virtual dapat memasukkan berbagai unsur – lebih dari yang telah diidentifikasi ke dalam satu jenis komunitas (Buhrmann, 2003). Di dalam studi ini, akan dijelaskan secara ringkas empat pengelompokan komunitas virtual, yang meliputi: komunitas virtual berdasarkan ciri khas keanggotaan (*virtual communities based on the*

particulars of its members) (Kardaras, 2003), komunitas virtual berdasarkan tujuan (*virtual communities based on purpose*) (Armstrong & Hagel, dalam Kardaras, 2003), komunitas virtual praktek (*community of practice*), dan komunitas konsumen (*customer communities*) (Kyrinin, 2003). Penjelasan jenis komunitas ini sebagai berikut:

1. Komunitas berdasarkan ciri khas keanggotaan (Kardaras, 2003)

Anggota komunitas ini memiliki klasifikasi tertentu, sehingga topik yang dibahas di dalamnya pun juga terarah kepada klasifikasi tersebut. Termasuk ke dalam komunitas ini antara lain komunitas yang berbasis gender dan kelompok usia.

2. Komunitas berdasarkan tujuan

Menurut Armstrong dan Hagel, setidaknya ada empat jenis komunitas yang merefleksikan kebutuhan anggota atau konsumen, antara lain:

- a. Komunitas transaksi (*communities of transactions*), yang memfasilitasi keperluan akan pembelian dan penjualan produk atau jasa, atau pertukaran informasi.
- b. Komunitas untuk suatu kepentingan (*communities of interest*).
- c. Komunitas fantasi (*communities of fantasy*), yang mendukung keperluan akan interaksi interpersonal, *games*, dan pengalaman sosial di dalam lingkungan virtual atau buatan.
- d. Komunitas relasi (*communities of relationship*), yang mampu menyatukan orang-orang dengan pengalaman tertentu dan saling mendukung satu sama lain.

3. Komunitas praktek

Komunitas praktek (sering diacu sebagai 'CoP') merupakan sebuah jenis komunitas yang biasanya diasosiasikan dengan pekerjaan. CoP berfungsi sebagai jaringan informal, terdiri dari orang-orang yang terlibat dalam profesi atau fungsi pekerjaan tertentu yang secara aktif mencari gagasan untuk dapat bekerja secara efektif dan untuk lebih dapat memahami fungsi pekerjaan mereka.

4. Komunitas konsumen

Komunitas konsumen mengacu kepada definisi akan komunitas yang diciptakan oleh perusahaan, untuk mengembangkan hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan tersebut.

Apabila ditinjau dari sisi tipologi, konsep dasar pembentukan komunitas virtual dapat dibedakan menjadi dua, yaitu komunitas virtual yang diinisiasikan oleh anggota (*member-initiated virtual community*) atau disponsori oleh organisasi atau perusahaan (*organization-sponsored virtual community*) (Porter, 2004). Porter (idem) menegaskan bahwa komunitas virtual yang disponsori organisasi (*organization-sponsored virtual communities*) dapat berasal dari entitas komersial, nirlaba (*nonprofit*), atau pemerintah yang bertujuan untuk memenuhi misi dan tujuan organisasi atau perusahaan yang mensponsori. Komunitas virtual yang disponsori organisasi berorientasi pada tugas (*task-oriented*) dan diciptakan untuk nilai informasi yang (akan) diberikan kepada sponsor komunitas, dengan

kecenderungan sifat komunitas yang kurang sosial –dibandingkan dengan komunitas virtual yang diinisiasi oleh anggota (Kozinets, 2002; Porter, 2004 dalam Daugherty, 2005). Apabila ditilik dari sejarah pendirian NCC, maka komunitas ini termasuk ke dalam jenis pertama, sebagai *member-initiated virtual community*. Berdasarkan jenis keanggotaan dan tujuan, NCC tidak membatasi anggota komunitasnya berdasarkan gender dan profesi –orang yang menawarkan produk kuliner-, sehingga latar belakang anggota beragam; pria dan wanita, usia remaja hingga dewasa, serta profesi anggota yang bermacam-macam pula. Oleh karena itu, NCC bersifat lebih sosial dan tidak beorientasi kepada tugas; informasi dan kegiatan yang dilibatkan di dalam komunitas lebih ditujukan untuk pertukaran informasi antar anggota, penyaluran hobi, *refreshing*, dan bersenang-senang (*fun*) (wawancara pribadi dengan Fatmah Bahalwan, NCC, 2014; Maulana & Krisnawati, 2009).

Akademisi yang meneliti dinamika komunitas virtual menemukan berbagai alasan yang memotivasi individu untuk bergabung dalam komunitas virtual. Meskipun demikian, tidak ada studi yang dapat secara pasti mendefinisikan faktor apa yang paling berpengaruh kepada individu untuk bergabung dan menggunakan komunitas virtual (Broß, Sack, & Meinel, 2007). Berbagai studi sejauh ini menunjukkan bahwa motivasi utama mengacu kepada faktor seperti kepercayaan (*trust*), anonimitas (*anonimity*), rasa kebersamaan (*sense of community*) sebagaimana faktor-faktor tersebut menentukan kesuksesan dan tingkat partisipasi dalam sebuah komunitas virtual. Partisipasi di sini dapat dipahami sebagai jumlah partisipan dan jumlah pesan (*messages*) yang dipos di

komunitas. Ketika seorang anggota telah saling percaya dengan anggota lain, maka mereka akan cenderung terbuka dan berpartisipasi dalam komunitas. Anonimitas memudahkan anggota untuk berkomunikasi, karena memungkinkan anggota untuk saling berkomunikasi tanpa melihat atau mempedulikan latar belakang (sesungguhnya) dari anggota tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang lebih dititikberatkan pada komunitas virtual yang disponsori oleh organisasi – seperti *brand community*, didapat sedikitnya delapan faktor spesifik yang memotivasi individu untuk bergabung dan terlibat di dalam komunitas virtual (Hennig-Thurau et al., 2004, dalam Brodie et al., 2011). Delapan faktor tersebut ialah:

- a. Mencerahkan perasaan atau pandangan negatif (bersifat kritik terhadap suatu produk atau jasa),
- b. Kepedulian bagi konsumen lain,
- c. Peningkatan diri,
- d. Pencarian saran,
- e. Benefit sosial,
- f. Benefit ekonomi (misal: menghemat biaya),
- g. Pencarian asistensi,
- h. Membantu organisasi atau perusahaan (menyebarkan pesan dan imej yang baik, misal melalui pemberian testimoni).

2.2. Keterlibatan Konsumen dan Teori yang Melandasi

Tujuan utama dari studi ini ialah untuk mengetahui bagaimana bagian atau kondisi psikologis konsumen berpengaruh dengan tingkat keterlibatan konsumen

dalam sebuah komunitas virtual. Oleh karena itu, di bagian ini akan diketengahkan definisi konsep keterlibatan konsumen serta dimensi-dimensi yang tercakup di dalamnya. Kemudian sebelum lebih lanjut mendiskusikan tentang dimensi dalam keterlibatan konsumen, perlu diingat bahwa dalam studi ini, istilah konsumen akan mengacu kepada anggota NCC; karena anggota NCC merupakan subjek dari tahap-tahap keterlibatan konsumen dan memiliki karakter yang sama; di mana anggota komunitas dapat berfungsi menjadi konsumen dan atau produsen informasi atau pengetahuan yang terkait dengan tujuan pendirian komunitas tersebut.

Konsep mengenai keterlibatan konsumen (*customer engagement*) merupakan fenomena yang baru berkembang di dalam lingkup studi manajemen dan pemasaran (Kuzgun, 2012); oleh karena itu, penting dalam studi ini untuk memahami titik kemunculan dan dasar teoritis dari konsep tersebut. Penelitian-penelitian eksploratori sebelumnya, yang mengembangkan domain konseptual akan keterlibatan konsumen pada intinya menggambarkan perspektif hubungan pemasaran yang berkembang dewasa ini. Penelitian yang mengkaji perspektif ini meliputi penelitian yang dilakukan oleh Brodie et al. (2011), Vivek (2009), dan Van Doorn et al. (2010). Logika baru yang dikembangkan dalam perspektif hubungan pemasaran ini secara garis besar melibatkan konsumen sebagai instrumen endogen (*endogenous instruments*) dalam proses penciptaan nilai dari sebuah perusahaan atau organisasi, dan dengan demikian mengharuskan konsumen untuk secara aktif terlibat (*actively engaged*) dalam proses tersebut. Dari sini kemudian muncul konteks keterlibatan konsumen dan menarik perhatian

besar kalangan akademisi maupun perusahaan (Kuzgun, 2012). Namun, di sisi lain, penggunaan istilah keterlibatan merupakan konsep yang relatif lebih tua (telah dikembangkan sebelum perspektif ini muncul), yang juga menjadi perhatian bagi akademisi –khususnya dalam disiplin ilmu manajemen dan pemasaran– dalam dua dekade terakhir, dan bahkan lebih dahulu dipelajari dalam disiplin ilmu psikologi dan sosiologi.

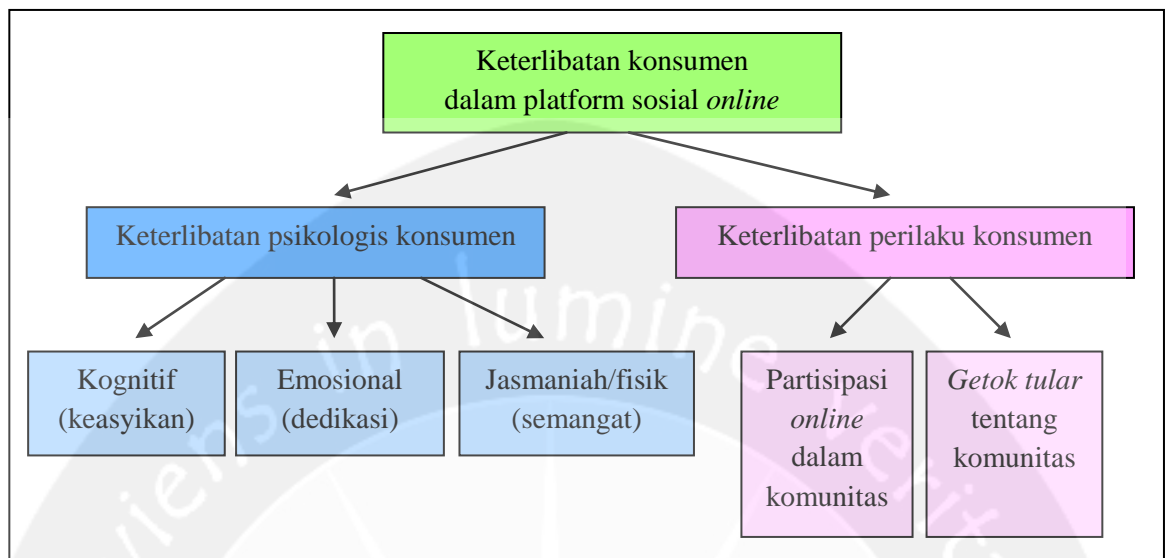
Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004 dalam Kuzgun, 2012), dalam pandangan tradisional pemasaran, arus komunikasi yang terjadi lebih bersifat satu arah; dari organisasi ke konsumen, agar konsumen menerima persuasi organisasi (untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan) lalu pertukaran nilai (*value exchange*) terjadi antara organisasi dan konsumen. Dengan kata lain, pada zaman dahulu konsumen merupakan resipien pasif akan nilai dan keterlibatan konsumen merupakan hal eksogen² dalam perspektif pemasaran tradisional. Konsep keterlibatan konsumen kemudian timbul seiring dengan perluasan domain pemasaran hubungan (*relationship marketing*) dan konsep tersebut menjadi gagasan sentral dari sistem marketing (Vivek, 2009 dalam Kuzgun, 2012). Salah satu definisi keterlibatan konsumen ialah, kondisi psikologis yang terjadi karena pengalaman interaktif konsumen dengan individu yang bertindak sebagai wakil dari perusahaan atau organisasi atau objek fokal (misalnya merek) dalam hubungan yang fokal (Brodie et al., 2011).

Penjelasan mengenai dimensi-dimensi yang tercakup dalam keterlibatan konsumen akan dijelaskan pada bagian berikutnya.

² Istilah eksogen mengacu kepada kondisi bahwa pada masa lampau konsumen tidak dapat (secara aktif) berpartisipasi untuk menciptakan nilai dalam proses konsumsi dan evaluasi suatu produk atau jasa.

2.3. Dimensi Keterlibatan Psikologis (*Customer Psychological Engagement*) dan Keterlibatan Perilaku Anggota (*Customer Behavior Engagement*)

Definisi dan penentuan dimensi akan keterlibatan konsumen atau anggota komunitas (*dimensionality of customer engagement*) masih menjadi perdebatan hingga saat ini. Menanggapi fenomena ini, Van Doorn (2011 dalam Kuzgun, 2012) menyatakan bahwa pandangan-pandangan (mengenai dimensi keterlibatan konsumen) tersebut tidak harus menjadi sangat eksklusif dan dapat dicocokkan. Kemudian ia menambahkan bahwa perbedaan antara bagian psikologis dan keterlibatan perilaku konsumen dapat dilihat dengan mengacu kepada model loyalitas Oliver (1999) yang membedakan bagian sikap (*attitudinal*) dan perilaku loyalitas (*behavioral loyalty*). Cheung et al. (2011 dalam Kuzgun, 2011) kemudian mengembangkan sebuah model konseptual mengenai keterlibatan konsumen untuk platform sosial *online* yang mengintegrasikan kedua pandangan tersebut, dan membuat perbedaan antara keterlibatan psikologis dengan keterlibatan perilaku. Definisi masing-masing dimensi akan diilustrasikan secara ringkas pada Gambar 2.1. (Dimensi Keterlibatan Konsumen dalam Platform Sosial *Online*) dan Gambar 2.2.. Studi ini juga tidak akan secara detail membahas mengenai loyalitas merek dan model-model terkait, dengan demikian, studi ini hanya akan berfokus pada konsep keterlibatan psikologis dan keterlibatan perilaku konsumen dalam konteks pada platform sosial *online*.



Gambar 2.1. Dimensi Keterlibatan Konsumen atau Anggota Komunitas dalam Platform Sosial Online
(Cheung et al., 2011 dalam Kuzgun, 2012)

Berbeda dengan Brodie et al. (2011) dan peneliti lainnya –yang mengacu kepada penelitian Brodie-, Cheung et al. (2011) menggunakan istilah yang tidak sama untuk menunjuk elemen-elemen atau kondisi yang termasuk ke dalam dimensi keterlibatan psikologis anggota, yaitu keasyikan (*absorption*), dedikasi (*dedication*), dan semangat (*vigor*). Cheung et al. (idem) membuat penelitiannya berbeda dengan tidak menerapkan multi dimensi untuk menjelaskan tingkat keterlibatan anggota komunitas dalam platform sosial *online*. Adaptasi dari model yang dikembangkan oleh Brodie et al. (2011) dapat dilihat pada model Kuzgun (2012), sedangkan model yang merepresentasikan partisipasi dan *getok tular* sebagai hasil dari keterlibatan konsumen –seperti yang dikaji oleh Cheung et al. (2011)- dapat dilihat pada Figur Gambar 2.1. dan Gambar 2.2.

A. Kognitif (keasyikan)

Keasyikan merupakan tingkat atau kondisi saat (individu) menjadi terkonsentrasi sepenuhnya dan sangat asyik di dalam platform sosial *online*. Menurut Brodie et al. (2011), penyerapan atau keasyikan (*absorption*) ialah tingkat konsentrasi konsumen pada objek keterlibatan fokal (*focal engagement object*) – seperti sebuah merek atau organisasi, sehingga mencerminkan dimensi keterlibatan kognitif.

B. Emosional (dedikasi)

Dedikasi merupakan tingkat saat (individu) merasakan makna, antusiasme, inspirasi, rasa bangga, dan tantangan pada platform sosial *online*. Kondisi ini merupakan perasaan kepemilikan konsumen akan sebuah merek atau organisasi, yang berhubungan dengan dimensi keterlibatan emosional (Brodie et al., 2011).

C. Jasmaniah/secara fisik (semangat)

Kondisi jasmaniah atau semangat menunjukkan tingkat (pencurahan) energi dan ketahanan mental (*mental resilience*) saat menggunakan platform *online*, dan kesediaan (individu) untuk mencurahkan waktu dan usaha dalam perannya sebagai konsumen atau anggota komunitas. Bagian semangat (*vigor*) ini merupakan tingkat energi dan ketahanan mental konsumen saat berinteraksi dengan objek keterlibatan fokal; sementara interaksi merupakan komunikasi dua arah antara subjek –anggota komunitas- dan objek keterlibatan fokal –merek atau organisasi- (Brodie et al., idem; Patterson et al., 2006).

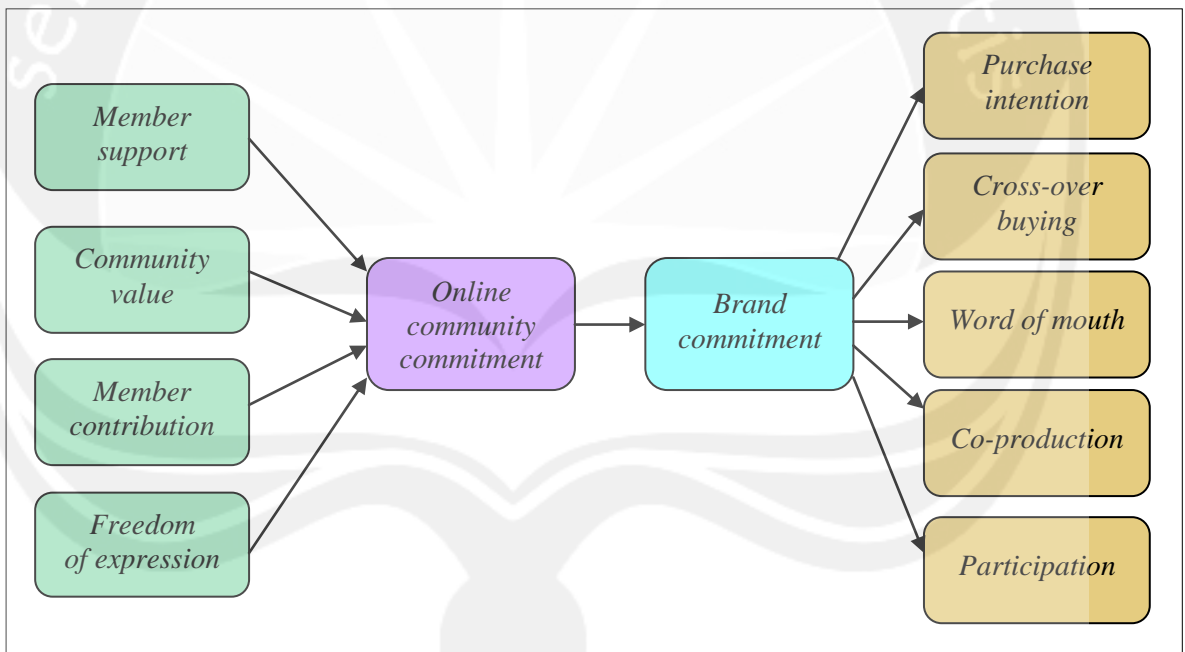
D. Partisipasi *online* dalam komunitas virtual

Partisipasi anggota mewakili tingkat di mana seorang anggota secara aktif terlibat dalam komunitas, dan mayoritas peneliti setuju bahwa unsur partisipasi ini merupakan elemen penting bagi kesuksesan dan kesinambungan komunitas virtual (Dabholkar, 1990 dan Kusumansondjaja, 2009, dalam Avadanei & Bejan, 2012). Menurut McWilliam (2000 dalam Avadanei & Bejan, idem), partisipasi aktif anggota sangat penting untuk tetap bersama (menjaga kesatuan) dalam komunitas virtual. Sebagaimana telah dijelaskan pada bagian awal tulisan (pada motivasi untuk bergabung dan atau berpartisipasi dalam komunitas virtual), individu berpartisipasi dalam komunitas virtual dilandasi oleh berbagai alasan, seperti mencari dukungan, menjalin hubungan pertemanan, dan lain-lain (Riddings & Gefen, 2004). Dengan demikian, anggota akan dapat menciptakan nilai melalui kontribusi pada komunitas dan co-produksi dalam bentuk umpan balik (*feedback*) dan komentar, yang kemudian akan terkait dengan komitmen dan loyalitas anggota (Farquhar & Rowley, 2006 dalam Avadanei & Bejan, idem). Menurut Woisetschlager et al. (2008), partisipasi aktif dalam komunitas virtual berkontribusi secara positif kepada komitmen komunitas.

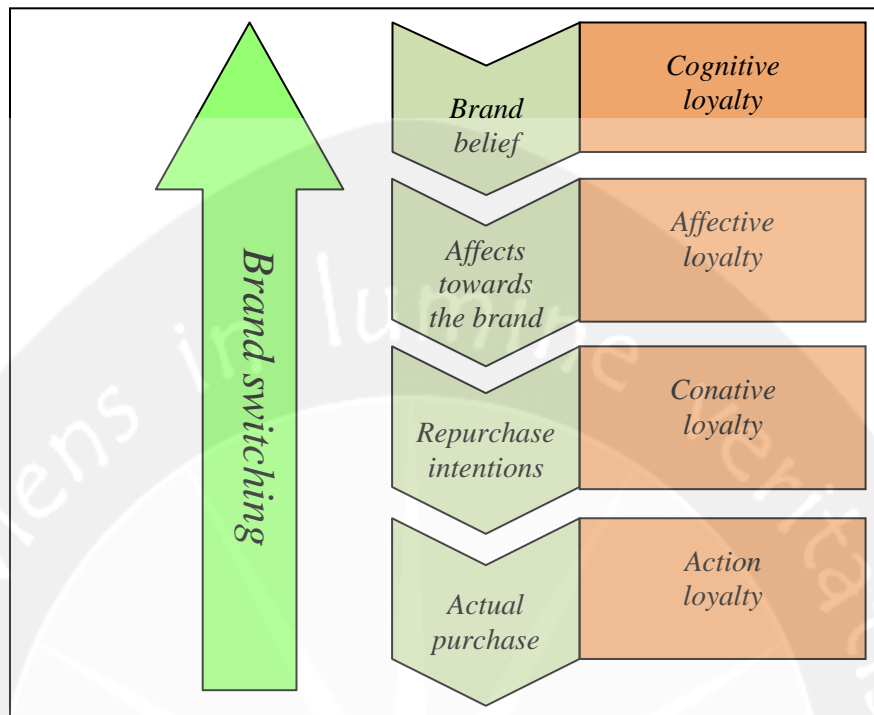
E. *Getok tular* (intensi untuk merekomendasikan) komunitas virtual

Informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut atau *getok tular* mengacu kepada semua bentuk komunikasi informal antara konsumen atau anggota komunitas dengan yang lain, berkaitan dengan evaluasi positif mereka akan produk, jasa, atau informasi yang mereka konsumsi (Anderson, 1998 dalam Cheung, Lee, & Rabjohn, 2007). Konsep ini secara praktis dapat dijabarkan sebagai intensi

anggota untuk merekomendasikan komunitas yang mereka ikuti kepada orang lain, kerabat, teman, atau orang-orang terdekat lainnya –berkenaan dengan konstruksi relasional, juga faktor pengaruh sosial (Avadanei & Bejan, 2012). Cheung, Lee, dan Rabjohn (2007) menyatakan bahwa ketika lebih banyak anggota komunitas virtual bersedia mempromosikan komunitas tersebut melalui *getok tular* yang positif, maka akan ada peningkatan peluang di mana anggota dapat berhubungan satu sama lain, berbagi, dan bertukar informasi atau pengetahuan, serta menopang kesinambungan komunitas virtual tersebut.



Gambar 2.2. Model Dampak Komitmen Komunitas *Online* pada Merek
(Kim et al., 2008 dalam Avadanei & Bejan, 2012)



Gambar 2.3. Kerangka Perkembangan Loyalitas Konsumen (Oliver, 1999 dalam Avadanei & Bejan, 2012)

Aaker (1996 dalam Avadanei & Bejan, 2012) mendefinisikan loyalitas merek sebagai tingkat atau derajat kedekatan emosional konsumen kepada sebuah merek. Berdasarkan pengertian ini, maka loyalitas merek diukur dengan derajat kedekatan merek pada produk tertentu, juga pengulangan akan pembelian atau konsumsi suatu produk atau jasa tersebut. Dalam penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen, Richard L. Oliver (1999) mengembangkan kerangka pemikiran mengenai fase atau tahap loyalitas, dilengkapi dengan penjelasan mengenai kerentanan (*vulnerabilities*) dalam setiap tahap (Figur 5. Kerangka Perkembangan Loyalitas Konsumen). Loyalitas, menurut Oliver, terbagi dalam empat tahap, yaitu 1) loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*), 2) loyalitas afektif

(*affective loyalty*), 3) loyalitas *conative* (*conative loyalty*), dan 4) loyalitas tindakan (*action loyalty*).

Selanjutnya, hubungan antara keterlibatan psikologis konsumen dan keterlibatan perilaku akan dijelaskan pada bagian 2.4. (Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis).

2.4. Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013), dalam penelitian kuantitatif –yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala atau fenomena dapat diklasifikasikan dan hubungan fenomena bersifat kausal (sebab akibat)- peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan beberapa variabel saja. Pola hubungan antara variabel yang akan diteliti kemudian diacu sebagai paradigma atau pola pikir penelitian. Dengan demikian, paradigma penelitian dapat didefinisikan sebagai pola pikir yang tidak hanya menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti, namun sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan sebagai landasan dan pedoman perumusan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, idem).

Berpijak pada tinjauan pustaka dan landasan teori yang telah diuraikan, paradigma studi ini merupakan paradigma sederhana yang terdiri dari tiga variabel bebas (*independen*) dan dua variabel terikat (*dependen*). Pengertian variabel *independen* (juga sering diacu sebagai *stimulus* atau *predictor*) ialah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab atas kemunculan atau perubahan tertentu –

yang terdefiniskan dalam variabel dependen. Sedangkan variabel dependen (sering diacu sebagai variabel *output*, kriteria, atau konsekuen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari keberadaan variabel independen (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu, hasil dari studi ini akan menjelaskan hubungan antara keterlibatan kognitif, keterlibatan emosional, dan keterlibatan secara fisik dengan partisipasi dan *getok tular* anggota NCC. Kerangka berpikir yang dikembangkan dalam studi ini diadaptasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kuzgun (2012), dan dapat dilihat dalam model penelitian pada Gambar 2.4. (Model Konseptual Penelitian). Fokus penelitian Kuzgun ialah dampak loyalitas merek pada keterlibatan konsumen dalam komunitas-komunitas merek (*virtual brand communities*) dengan mengacu pada pasar (*market*) Turki.

A. Loyalitas merek sebagai sebuah urutan proses

Menurut model loyalitas merek yang berurutan yang dikembangkan oleh Oliver (1997; 1999 dalam Kuzgun, 2012), sikap loyalitas merek (*attitudinal brand loyalty*) –yang terdiri dari dimensi kognitif (*cognitif*), afektif (*affective*), dan dimensi *conative*- mengarah kepada loyalitas tindakan (*action loyalty*). Kuzgun (idem) menambahkan bahwa proposisi sikap loyalitas yang mengarah kepada loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) didasarkan pada teori Ajzen dan Fishbein (1980 dalam Avadanei & Bejan, 2012) mengenai tindakan yang beralasan (*reasoned action*). Berdasarkan teori Ajzen dan Fishbein, konsumen akan melalui proses pengambilan keputusan di mana mereka mengevaluasi konsekuensi (yang mungkin terjadi) akan tindakan alternatif.

Berdasarkan teori-teori tersebut, Kuzgun menarik kesimpulan akan teori Oliver, bahwa dengan menggunakan komponen akan sikap, loyalitas tindakan merek mencakup dimensi kognitif, afektif, dan *conative* dalam proses yang berurutan, di mana konsumen pertama akan menjadi loyal dalam pengertian kognitif, kemudian dalam pengertian afektif, dan masih berlanjut ke cara *conative*, yang pada akhirnya mengarah kepada loyalitas tindakan (Oliver, 1997 dalam Kuzgun, 2012).

Sebagaimana fokus penelitian Kuzgun untuk mengkaji dampak dari bentuk sikap yang dikembangkan melalui kondisi atau bagian loyalitas merek pada keterlibatan konsumen, maka kerangka rangkaian loyalitas yang dikembangkan oleh Oliver (1990) diterapkan dalam studinya. Hal ini juga dipengaruhi atas dasar pengujian kerangka berpikir yang sama oleh peneliti lainnya di dalam beragam industri (seperti Roy et al., 2009; Blut et al., 2007; Harris & Goode, 2004; Back & Parks, 2003).

Mengadaptasi model penelitian Kuzgun yang diterapkan dalam studi ini, maka kerangka penelitian mengenai rangkaian bagian loyalitas ke tindakan konsumen dapat dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut.

H1: Loyalitas kognitif berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas afektif.

H2: Loyalitas afektif berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas *conative*.

H3: Loyalitas *conative* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas tindakan.

B. Keterlibatan psikologis konsumen sebagai sebuah urutan proses

Dimensi-dimensi yang tercakup dalam keterlibatan psikologis konsumen diadaptasi oleh Kuzgun dari kerangka penelitian Cheung et al. (2011) mengenai keterlibatan konsumen. Dimensi ini digunakan dalam studi Kuzgun karena sebuah alasan utama. Alasan tersebut ialah karena studi yang dilakukannya bertujuan untuk merefleksikan kompleksitas konsep keterlibatan itu sendiri melalui pendekatan multidimensi. Sebagaimana telah didiskusikan sebelumnya, pengukuran keterlibatan konsumen (di dalam ilmu manajemen dan pemasaran) lebih didominasi dengan perilaku. Menurut beberapa peneliti (Hollebeek et al., 2011; Patterson et al., 2006 dalam Kuzgun, 2012), konseptualisasi unidimensional yang hanya berfokus pada aspek keterlibatan konsumen, sedangkan konseptualisasi multidimensional melibatkan beberapa dimensi, antara lain kognitif, emosional, fisik atau jasmaniah, dan/atau perilaku.

Maka menurut Kuzgun, pendekatan lain yang digunakan dalam disiplin ilmu lain berdasarkan teori-teori psikologi dan melibatkan pengertian kognitif, emosional, serta dimensi jasmaniah di dalam kerangka berpikir tentang keterlibatan konsumen akan berguna pula untuk diterapkan di dalam penelitian di bidang manajemen dan pemasaran. Berdasarkan alasan ini, maka dapat diproposisikan hipotesis sebagai berikut.

H4: Loyalitas kognitif berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan kognitif.

H5: Keterlibatan kognitif berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan emosional.

C. Hubungan antara kondisi loyalitas merek dengan keterlibatan psikologis konsumen

Menurut Kuzgun (2012), kondisi atau bagian loyalitas merek (*brand loyalty states*) akan mempengaruhi fase-fase keterlibatan psikologis. Di dalam penelitian ini, maka akan berlaku bahwa bagian loyalitas merek akan mempengaruhi keterlibatan psikologis, di mana sikap anggota terhadap komunitas NCC muncul, yang pada nantinya akan akan berdampak pada keterlibatan perilaku. Berdasarkan pendapat ini, maka hipotesis yang dapat dirumuskan untuk menunjukkan hubungan antara bagian loyalitas merek dengan keterlibatan psikologis konsumen ialah sebagai berikut.

H5, H6, H7: Keterlibatan kognitif, loyalitas afektif, dan loyalitas *conative* berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan emosional.

H8, H9: Keterlibatan kognitif dan keterlibatan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan jasmaniah.

D. Hubungan antara bagian keterlibatan psikologis (*psychological state engagement*) anggota dengan keterlibatan perilaku (*behavioral engagement*)

Menurut van Doorn et al. (2010 dalam Kuzgun, 2012), istilah keterlibatan perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai manifestasi perilaku konsumen yang memiliki fokus pada sebuah merek atau perusahaan, di luar pembelian, yang disebabkan oleh pemicu motivasi. Cheung et al. (2011 dalam Kuzgun, idem) menyebutkan secara spesifik dua dimensi dalam operasionalisasi keterlibatan perilaku konsumen, yaitu partisipasi (dalam sebuah platform sosial *online*) dan komunikasi *getok tular* (mengenai platform tersebut). Dengan demikian, jelas

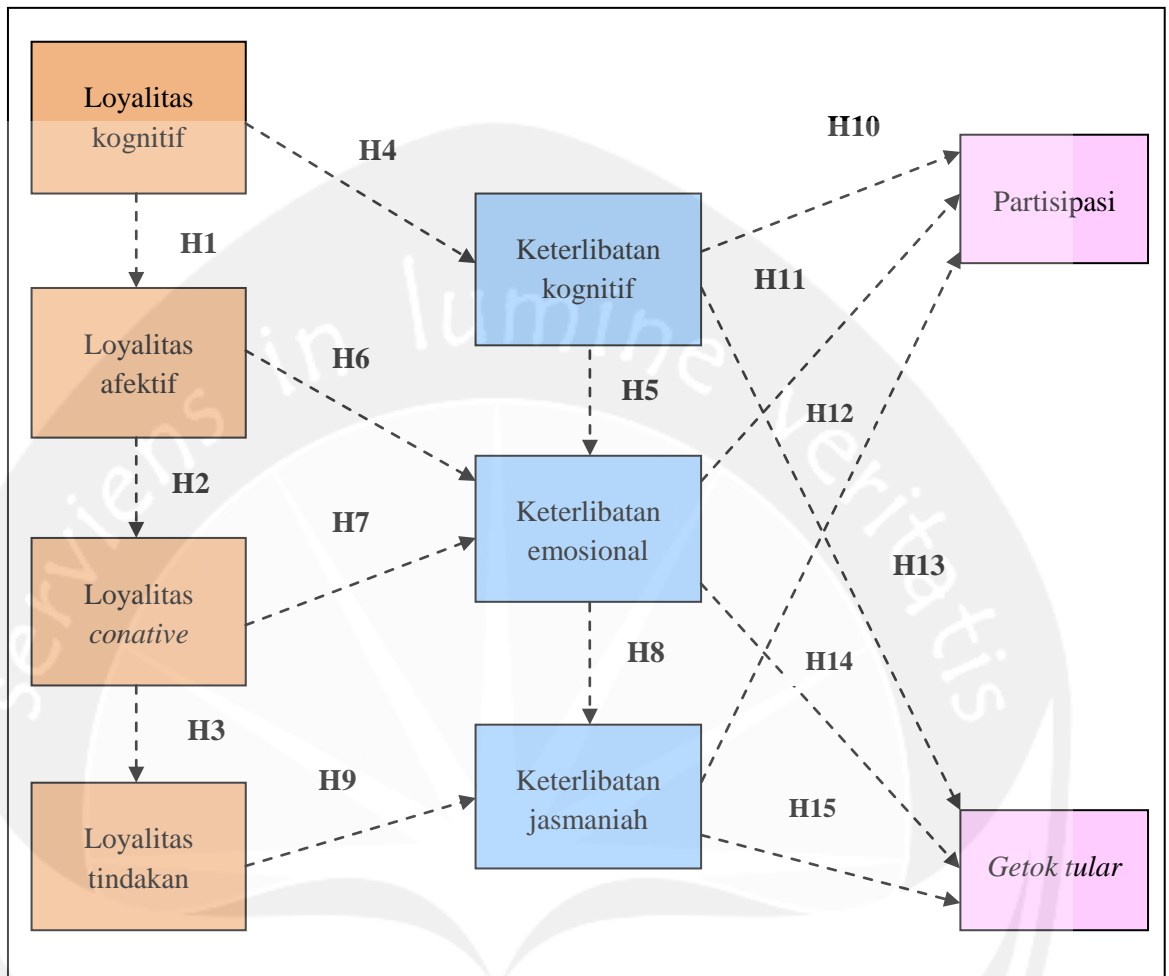
bahwa partisipasi dan *getok tular* merupakan dimensi dari keterlibatan perilaku anggota NCC –dan masing-masing sekaligus menjadi variabel terikat- dalam penelitian ini.

Cheung et al. (idem) juga menambahkan bahwa bagian keterlibatan psikologis konsumen secara positif berhubungan dengan keterlibatan perilaku dalam konteks platform sosial *online*. Peneliti-peneliti tersebut menyatakan bahwa, khususnya ketika seorang konsumen bersedia untuk menggunakan energi personal individu tersebut (secara fisik, secara emosional, dan secara kognitif) dalam platform sosial *online*, maka ia akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan dalam platform tersebut, serta untuk melakukan atau menyebarkan informasi dari mulut ke mulut mengenai platform sosial *online* tersebut. Dengan kata lain, hal ini berarti menunjukkan hubungan langsung antara keterlibatan psikologis anggota NCC dengan keterlibatan perilaku anggota NCC; di mana keterlibatan kognitif, emosional, jasmaniah akan berdampak positif kepada partisipasi dan *getok tular*. Hubungan ini dapat dirumuskan pada model penelitian berikut.

H10, H11, H12: Keterlibatan kognitif, keterlibatan emosional, dan keterlibatan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap partisipasi.

H13, H14, H15: Keterlibatan kognitif, keterlibatan emosional, dan keterlibatan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap *getok tular*.

Hubungan antara variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat seperti pada penjabaran hipotesis dapat dilihat pada Gambar 2.4. (Model Konseptual Penelitian).

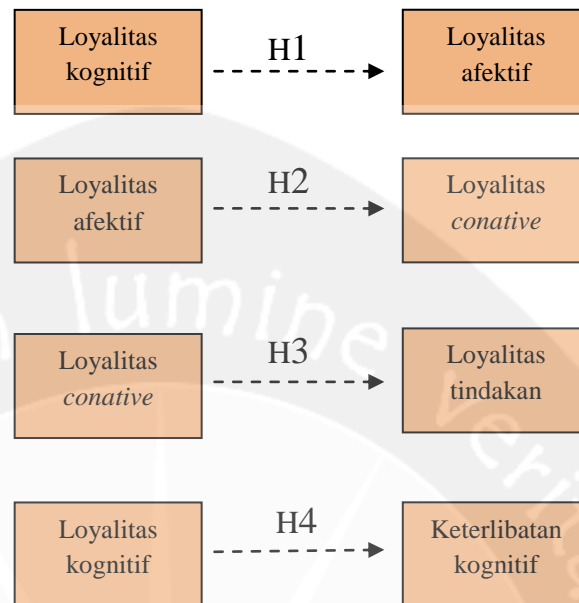


Gambar 2.4. Model Konseptual Penelitian (Adaptasi dari Kuzgun, 2012)

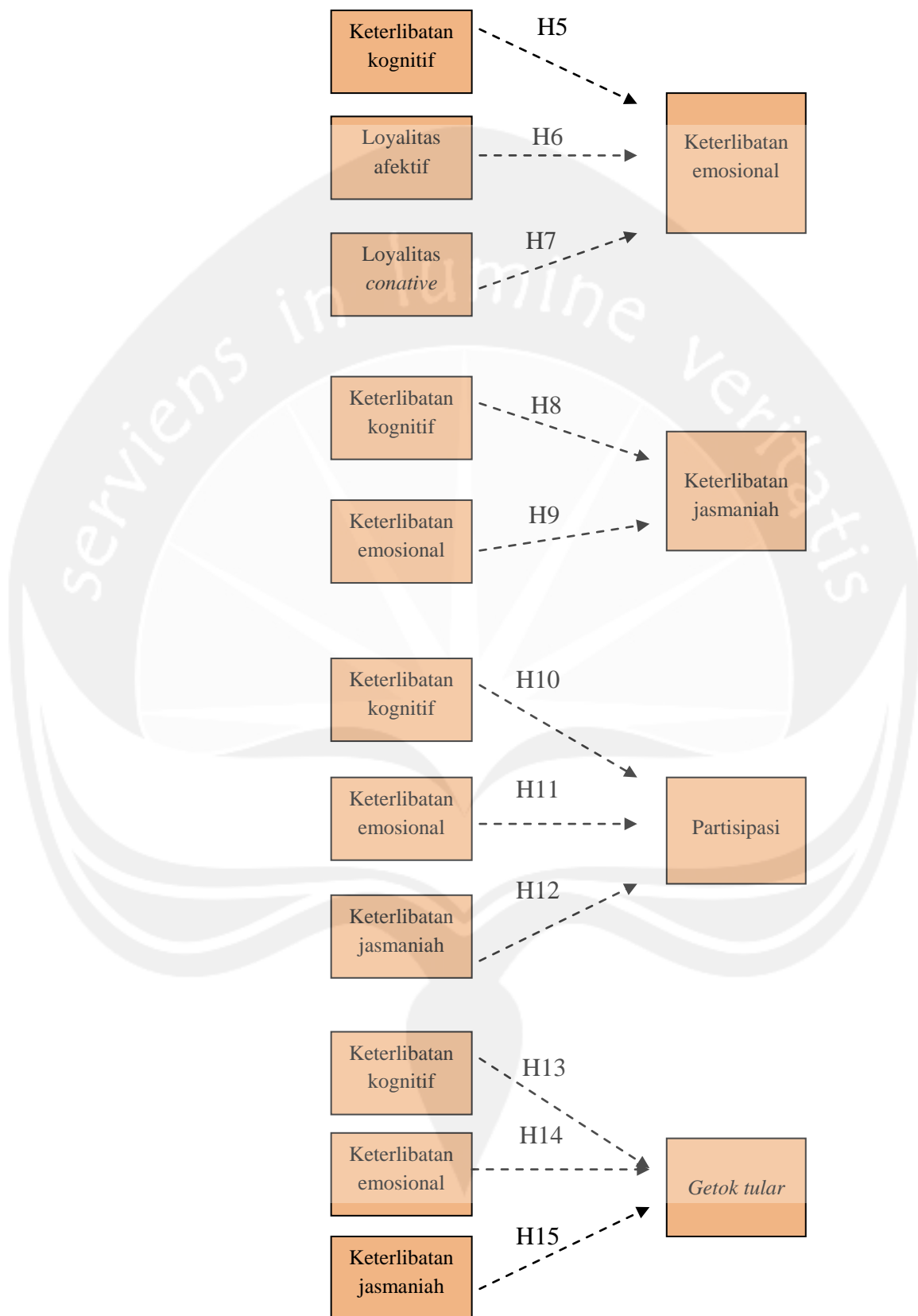
Tabel 2.1. Pengujian Hipotesis dan Alat Analisis

Hipotesis	Deskripsi	Metode Analisis
H1	Loyalitas kognitif berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas afektif	Regresi linear sederhana
H2	Loyalitas afektif berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas <i>conative</i>	Regresi linear sederhana
H3	Loyalitas <i>conative</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas tindakan	Regresi linear sederhana
H4	Loyalitas kognitif berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan kognitif	Regresi linear sederhana
H5, H6, H7	Keterlibatan kognitif, loyalitas afektif, dan loyalitas <i>conative</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan emosional	Regresi linear berganda
H8, H9	Keterlibatan emosional dan loyalitas tindakan berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan jasmaniah	Regresi linear berganda
H10, H11, H12	Keterlibatan kognitif, keterlibatan emosional, dan keterlibatan jasmaniah berpengaruh secara signifikan terhadap partisipasi	Regresi linear berganda
H13, H14, H15	Keterlibatan kognitif, keterlibatan emosional, dan keterlibatan jasmaniah berpengaruh secara signifikan terhadap <i>getok tular</i>	Regresi linear berganda

Tabel 2.1. mendeskripsikan masing-masing hipotesis dengan metode analisis yang digunakan. Sedangkan Gambar 2.5. dan 2.6. mengilustrasikan kerangka penelitian berdasarkan metode analisis regresi. Gambar 2.5. untuk regresi linear sederhana (H1; H2; H3; dan H4) dan Gambar 2.6. untuk regresi linear berganda (H5, H6, H7; H8, H9; H10, H11, H12; dan H13, H14, H15).



Gambar 2.5. Kerangka Penelitian untuk Regresi Linear Sederhana



Gambar 2.6. Kerangka Penelitian untuk Regresi Linear Berganda