

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KOMITMEN KOMUNITAS MEREK (*BRAND COMMUNITY COMMITMENT*): Studi Pada Komunitas United Army Yogyakarta

Vania Kurniasari Harianto

J. Ellyawati, M.M.

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis anteseden dan konsekuensi dari komitmen komunitas merek (*brand community commitment*) dengan variabel anteseden yaitu *brand community affect* dan *brand community trust*. Sedangkan untuk variabel konsekuensi yaitu niat pembelian kembali dari merek (*repurchase intention of brand*), getok tular terhadap merek (*word-of-mouth of brand*), dan komplain yang membangun terhadap merek (*constructive complains of brand*). Subyek dalam penelitian ini yaitu anggota komunitas United Army Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 185 responden dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik yang digunakan untuk analisis data adalah regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS versi 16.

Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan yaitu pertama bahwa *brand community affect* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand community commitment*. Kedua, *brand community trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand community commitment*. Ketiga, *brand community commitment* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention of brand*. Keempat, *brand community commitment* tidak berpengaruh terhadap *word-of-mouth of brand*. Kelima, *brand community commitment* berpengaruh secara signifikan terhadap *constructive complains of brand*.

Kata Kunci: *Brand Community Affect, Brand Community Trust, Brand Community Commitment, Repurchase Intention Of Brand, Word-Of-Mouth (WOM) Of Brand, Constructiver Complains Of Brand*

Latar Belakang Masalah

Di era ekonomi sekarang ini, persaingan pasar menjadi semakin ketat yang secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam menentukan sukses atau gagalnya perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan maka produsen dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dan bermakna yang nantinya akan membuat konsumen memiliki loyalitas. Karena dengan menciptakan loyalitas pelanggan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menciptakan loyalitas konsumen bukanlah sesuatu yang mudah. Berbagai tindakan telah dilakukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan seperti diskon harga, kupon, program keanggotaan, dan lain-lain. Namun, jenis program loyalitas yang seperti itu saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap pelanggan (Gustafsson et al., 2005). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran lain yang lebih bertujuan untuk menciptakan komunikasi dan membina hubungan dengan konsumen.

Pada saat ini, cara perusahaan untuk menarik pelanggan dan untuk memperkuat hubungan dengan para pelanggan adalah dengan menggunakan strategi menciptakan komunitas merek (*brand community*) didalam konsumen (Stokburger-Sauer, 2010). Dengan hal itu, antara perusahaan dan pelanggan akan mulai tumbuh hubungan yang lebih mendalam secara jangka panjang. Menurut Berry (1995) dan Webster (1992), hubungan jangka panjang dengan pelanggan membuat perusahaan lebih kompetitif dan sebagai hasilnya dapat meningkatkan produktivitas pemasaran perusahaan.

Komunitas merek (*brand community*) merupakan sekelompok konsumen yang membentuk sebuah komunitas dikarenakan menggunakan atau menyukai suatu produk yang sama. Anggota dari komunitas merek ini biasanya tidak tinggal berdekatan antara satu dengan yang lain tetapi mereka selalu dapat meluangkan waktu untuk bertemu dan berkumpul pada suatu acara dari merek tersebut. Dengan adanya komunitas merek, perusahaan dapat lebih mudah untuk menjangkau dan berkomunikasi atas kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sehingga, diharapkan komunitas merek dapat mempertahankan loyalitas merek para anggota komunitas tersebut. Maka dari itu, komunitas merek menjadi sebuah bukti akan adanya perhatian konsumen terhadap *brand*.

Munculnya komunitas merek atau yang tidak lain adalah sebuah komunitas yang mempergunakan produk dengan satu merek dan model yang diyakini menjadi pasar yang potensial di masa depan. Loyalitas konsumen akan merek sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan pasarnya, dan dengan komunitas merek diharapkan dapat mempertahankan loyalitas merek para anggota komunitas tersebut.

Komunitas brand (*brand community*) juga melekat didalam dunia sepakbola. Terbukti dengan terbentuknya organisasi untuk menampung atau memberi wadah bagi para pencinta bola. Seperti halnya *fans club* sepakbola asal kota Manchester di Inggris ini yaitu Manchester United yang memiliki nama United Army Yogyakarta. Anggota dari United Army Yogyakarta merupakan *fans* fanatik Manchester United, mereka rela meluangkan waktu untuk menyaksikan klub kesayangannya berlaga dilapangan baik secara langsung maupun sekedar lewat layar kaca. Selain itu mereka juga rela menyisihkan uang mereka untuk membeli atribut klub kesayangan seperti jersey, sepatu, celana dan atribut-atribut lain yang terkait dengan Manchester United yang merupakan wujud dari kecintaan mereka terhadap klub bola ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *brand community affect* terhadap *brand community commitment* pada komunitas pecinta sepakbola?
2. Apakah ada pengaruh *brand community trust* terhadap *brand community commitment* pada komunitas pecinta sepakbola?
3. Apakah ada pengaruh *brand community commitment* terhadap *repurchase intention of brand* pada komunitas pecinta sepakbola?
4. Apakah ada pengaruh *brand community commitment* terhadap *word-of-mouth of brand* pada komunitas pecinta sepakbola?
5. Apakah ada pengaruh *brand community commitmen* terhadap *constructive complain of brand* pada komunitas pecinta sepakbola?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dinyatakan di atas, maka adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand community affect* terhadap *brand community commitment* pada komunitas pecinta sepakbola.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand community trust* terhadap *brand community commitment* pada komunitas pecinta sepakbola.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand community commitment* terhadap *repurchase intention of brand* pada komunitas pecinta sepakbola.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand community commitment* terhadap *word-of-mouth of brand* pada komunitas pecinta sepakbola.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand community commitment* terhadap *constructive complain of brand* pada komunitas pecinta sepakbola.

LANDASAN TEORI

Merek (*Brand*)

Pemasar menjadi faktor yang penting untuk mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Maka pemasar harus memiliki keahlian untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek, karena merek merupakan aset yang penting bagi perusahaan dimana merek menjadi identitas dari sebuah produk dan menjadi pembeda dengan produk yang lain.

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2010), merek adalah nama, isitilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Suatu merek yang kuat dapat menjadi pembeda yang jelas antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Hal ini pula yang dijadikan senjata bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang akan digunakan untuk bersaing di ketatnya dunia bisnis saat ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

Komunitas Merek (*Brand Community*)

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. *Brand community* dapat pula dikatakan sebagai suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Untuk tujuan penelitian ini, komunitas merek didefinisikan sebagai kelompok orang yang memiliki merek tertentu atau yang memiliki minat yang kuat pada merek, dan yang aktif baik secara online maupun offline (Muniz dan O'Guinn, 2001; Jeppesen dan Frederiksen, 2006).

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Delgado (2005), *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen sekarang sampai waktu yang akan datang.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan

dimana konsumen tidak merasa aman didalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Brand Affect

Dalam *branding*, *brand affect* dilihat sebagai evaluasi dari konsumen secara menyeluruh mengenai untung atau tidaknya merek (Keller dalam Ozkan (2007)). Penelitian Holbrook dan Hirschman (2001) menunjukkan bahwa pada perilaku konsumen, aspek emosi, kenikmatan dan kesenangan merupakan aspek yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan memilih suatu merek. Aaker dan Keller (2002), menyatakan bahwa *brand affect is treated as a global evaluative concept*". *Brand affect* merupakan konsep penilaian secara global.

Konsekuensi Komitmen Komunitas Merek (*Brand Community Commitment*)

Seperti yang telah diberitahukan sebelumnya, hasil yang diharapkan dari adanya kepercayaan merek adalah terbentuknya loyalitas. Loyalitas inilah yang dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang pada orang lain atau kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

HIPOTESIS

Komitmen dalam hubungan B2B (*business-to-business*) sebagai rasa saling percaya yang membutuhkan usaha saling menjaga hubungan yang berkelanjutan, dengan alasan komitmen muncul ketika anggota komunitas menghargai hubungannya dengan anggota yang lainnya (Morgan dan Hunt, 1994). Komitmen diantara kedua belah pihak, berarti mereka berusaha mempertahankan rasa saling mempercayai agar menjamin suatu hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Gabriano dan Johnson, 1999 dalam Moo Hur et al., 2009). Berdasarkan argument diatas, komitmen komunitas merek tampaknya dipengaruhi oleh kepercayaan komunitas merek yang menunjukkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : kepercayaan komunitas merek terhadap komunitas merek akan memiliki efek positif pada komitmen komunitas merek mereka.

Pelanggan mengekspresikan diri melalui merek yang mereka sukai, menguntungkan dan pada merek yang memiliki kesesuaian yang tinggi dengan citra diri mereka. Akibatnya, mereka sangat mungkin melakukan pembelian kembali terhadap merek tersebut secara konsisten (Jamal dan Goode, 2001). Graeff (1967) mengungkapkan bahwa sikap positif terhadap merek terbentuk ketika citra diri konsumen dan citra diri merek adalah kongruen. Keterikatan afektif terhadap komunitas merek dan sikap yang menguntungkan mereka, seperti konsumen terhadap komunitas merek, mengarah pada hipotesis berikut.

H2 : *brand affect* komunitas merek akan memiliki efek positif pada komitmen komunitas merek mereka.

Komitmen komunitas merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Seperti pendekatan untuk loyalitas yang dinilai murni dari perilaku bahwa loyalitas diukur hanya dengan pembelian berulang terhadap merek (Cunningham, 1961; Odin, 1998; Johnson, Herrmann dan Huber, 2006 dalam Raies 2013). Dalam studi manajemen saluran pemasaran atau dalam perilaku organisasi, konsep niat pembelian kembali merupakan komitmen relasional sebagai niat untuk menjaga hubungan (Morgan dan Hunt, 1994). Berdasarkan argument diatas, mengarah pada hipotesis berikut:

H3 : komitmen komunitas merek terhadap komunitas merek akan memiliki efek positif terhadap niat pembelian ulang merek.

Terdapat pendekatan untuk loyalitas yang lebih rasionalis, pendekatan ini meneliti hubungan yang dibangun antara konsumen dan merek bahwa loyalitas tidak tercipta tanpa adanya komitmen (Morgan dan Hunt, 1994; Lovelock, 1999; Pritchard, Havitz dan Howard, 1999; Garbarino dan Johnson, 1999 dalam Raies 2013). Komitmen dianggap sebagai lampiran psikologi yang mengarah ke perilaku proaktif pelanggan (Bettencourt, 1997). Secara khusus, ketika pelanggan berkomitmen, mereka mengidentifikasi diri dengan visi dan nilai perusahaan. Akibatnya, mereka menunjukkan perilaku proaktif seperti getok tular yang positif (Chonko, 1986). Hal ini mengarah pada hipotesis berikut:

H4 : komitmen komunitas merek terhadap komunitas merek akan memiliki efek positif pada getok tular positif terhadap merek.

Ketika pelanggan merasa tidak puas dengan produk atau jasa, mereka cenderung untuk mengakhiri hubungan dengan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, atau mengekspresikan ketidakpuasan dengan perusahaan (Gabrielson dan Kirpalani, 2004). Pelanggan yang tidak memiliki komitmen dalam hubungan dengan perusahaan akan sangat mudah mengakhiri hubungan setelah mengalami kegagalan layanan. Namun, pelanggan yang berkomitmen mengakui bahwa kegagalan layanan diarahkan terhadap kinerja perusahaan, bukan perusahaan itu sendiri dan karena itu mereka cenderung untuk mengekspresikan pengalaman buruk mereka kepada perusahaan (Schappe, 1998; Van Dyne, dan Ang, 1998). Hal ini mengarah pada hipotesis berikut tentang pengguna komunitas merek,

H5 : komitmen komunitas merek terhadap komunitas merek akan memiliki efek positif pada keluhan konstruktif merek.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan di daerah Yogyakarta yang merupakan bagian dari persebaran komunitas pencinta klub sepakbola Manchester United yang tergabung dalam United Army Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada pertengahan bulan Agustus 2015 dalam acara *gathering* tertutup yang diselenggarakan oleh pihak United Army dengan menyebarkan 200 kuesioner, namun kuesioner yang kembali dan dapat digunakan sebanyak 185. Obyek penelitian ini adalah klub sepakbola asal kota Manchester di Inggris yaitu Manchester United. Subyek dalam penelitian ini adalah anggota United Army yang dimana merupakan komunitas pecinta Manchester United.

Desain sampel yang digunakan dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan elemen-elemen yang dimasukkan ke dalam sampel dengan sengaja dengan tujuan sampel tersebut mewakili populasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode

kuesioner yaitu mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan kepada responden

Metode pengukuran data yang digunakan adalah skala *Likert 5 poin*. Pernyataan yang disediakan pada kuesioner berbentuk table dengan 5 pilihan jawaban dimana setiap jawaban memiliki bobot yang berbeda sebagai berikut: Sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1, Tidak setuju (TS) diberi bobot 2, Netral (N) diberi bobot 3, Setuju (S) diberi bobot 4, Sangat setuju (SS) diberi bobot 5.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis ini dibantu dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden, diketahui bahwa mayoritas responden yang bergabung dengan United Army Yogyakarta adalah responden berjenis kelamin laki-laki yang berusia antara 20-30 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir SMA dan memiliki pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa. Besar pendapatan responden mayoritas sebesar kurang dari Rp 1.000.000 per bulan. Lama responden menyukai klub sepakbola Manchester United yaitu 1-5 tahun dan telah bergabung dengan komunitas United Army Yogyakarta selama 1-3 tahun. Sebagian besar anggota United selalu aktif mengikuti kegiatan United Army dan mayoritas responden bergabung dengan komunitas United Army Yogyakarta karena teman yang mengajak untuk bergabung

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

- a. Terdapat pengaruh secara signifikan *brand community affect* terhadap *brand community commitment*. Untuk mengetahui berapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada *Standardized Coefficient Beta* (β) sebesar 0,530 yang berarti bahwa *brand community affect* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand community commitment*. Dilihat dari nilai t hitung sebesar $8,451 > 1,97294$ (t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,000, maka *brand community affect*

berpengaruh secara signifikan terhadap *brand community commitment*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand community affect* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap *brand community commitment*.

- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand community trust* terhadap *brand community commitment*. Untuk mengetahui berapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada *Standardized Coefficient Beta* (β) sebesar 0,475 yang berarti bahwa *brand community trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand community commitment*. Dilihat dari nilai t hitung sebesar $7,311 > 1,97294$ (t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,000, maka *brand community trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand community commitment*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand community trust* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap *brand community commitment*.
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand community commitment* terhadap *repurchase intention of brand*. Untuk mengetahui berapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada *Standardized Coefficient Beta* (β) sebesar 0,464 yang berarti bahwa *brand community commitment* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention of brand*. Dilihat dari nilai t hitung sebesar $7,089 > 1,97294$ (t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,000 maka *brand community commitment* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention of brand*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand community commitment* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap *repurchase intention of brand*.
- d. Variabel *brand community commitment* tidak berpengaruh terhadap *WOM of brand*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikasinya sebesar $0,084 > 0,005$ yang berarti tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan jika tidak signifikan maka *brand community commitment* tidak berpengaruh terhadap *WOM of brand*.
- e. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand community commitment* terhadap *constructive complains of brand*. Untuk mengetahui berapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada *Standardized Coefficient Beta* (β) sebesar 0,251 yang berarti bahwa *brand community commitment* mempunyai pengaruh positif terhadap *constructive complains of brand*. Dilihat dari nilai t hitung sebesar $3,501 > 1,97294$ (t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,0001 maka *brand community commitment* berpengaruh secara signifikan terhadap *constructive complains of brand*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand community commitment* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap *constructive complains of brand*.

PENUTUP

Implikasi Manajerial

Komunitas merek (*brand community*) terbukti memiliki peranan yang penting terhadap loyalitas. Dengan adanya *brand community* perusahaan dapat lebih mudah untuk menjangkau dan berkomunikasi atas kebutuhan dan keinginan dari konsumen karena mereka telah memiliki kesamaan kebutuhan dan keinginan sehingga bergabung dalam suatu komunitas. Untuk mempertahankan keberlangsungan suatu komunitas maka diperlukannya komitmen dari anggota terhadap komunitas tersebut. Sehingga dengan dapat mempertahankan komitmen didalam sebuah komunitas maka secara langsung dapat juga meningkatkan loyalitas merek para anggota terhadap komunitas tersebut.

Terbukti dari hasil penelitian dimana anggota dari United Army yang merupakan fans fanatik Manchester United. Mereka memiliki komitmen terhadap komunitasnya yaitu United Army sehingga menimbulkan loyalitas yang tinggi baik terhadap komunitas maupun merek. Bukti loyalitas anggota United Army adalah dengan membeli atribut klub kesayangan, tetap setia mendukung tim kesayangannya yaitu Manchester United walaupun klubnya kalah dalam sebuah pertandingan, memberikan getok tular yang positif terhadap Manchester United dan memberikan komplain-komplain yang membangun yang diharapkan berguna bagi perkembangan Manchester United.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyadari adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, yaitu antara lain jumlah responden dalam penelitian hanya sebanyak 185 responden sehingga kurang dapat mewakili populasi, maka untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan responden yang lebih banyak agar lebih dapat mewakili populasi.

Penelitian ini dilakukan terhadap komunitas terhadap merek yang sudah ada sejak lama dan besar sehingga telah dikenal masyarakat. Maka dalam penelitian selanjutnya tentang *brand community commitment* dapat dilakukan terhadap komunitas akan merek yang kurang terkenal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., (1997), *Manajemen Ekuitas Merek*, Cetakan pertama, Mitra Utama. Prentice Hall, Jakarta.
- Berry, L.L. (1995), "Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science.*, Vol. 23 No. 4, pp. 236-45.
- Bettencourt, L.A. (1997), "Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery", *Journal of Retailing*, Vol. 73 No. 3, pp. 383-406.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J.L. (2005), "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 187-96.
- Gabrielsson, M. and Kirpalani, V.H.M. (2004), "Born globals: how to reach new business space rapidly", *International Business Review*, Vol. 13 No. 5, pp. 555-71.
- Graeff, T.R. (1967), "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations", *Journal of Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 4-18.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D. and Roos, I. (2005), "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. 210-18.
- Jamal, A. and Goode, M.M.H. (2001), "Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 No. 7, pp. 482-92.
- Jeppesen, L.B. and Frederiksen, L. (2006), "Why do users contribute to firm-hosted user communities? The case of computer-controlled music instruments", *Organizational Science*, Vol. 17 No. 1, pp. 45-63.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. *The Principles Of Marketing 14th edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, (2010). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium I* Penerbit Indeks, Jakarta.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

- Muniz, A.M. and O'Guinn, T.C. Jr (2001), "Brand community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 412-32.
- Raies Karine and Marie Laure Gavard Perret. (2011), "Brand Loyalty Intention Among Members of a Virtual Brand Community: the Dual Role of Commitment", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 26, No. 3.
- Schappe, S.P. (1998), "The influence of job satisfaction, organizational commitment, and fairness perceptions on organizational citizenship behavior", *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, Vol. 132 No. 3, pp. 277-90.
- Stokburger-Sauer, N. (2010), "Brand community: drivers and outcomes", *Psychology and Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 347-68.
- Van Dyne, L. and Ang, S. (1998), "Organizational citizenship behavior of contingent workers in Singapore", *Academy of Management Journal*, Vol. 41 No. 6, pp. 692-703.
- Won-Moo Hur, Kwang Ho-Ahn, and Minsung Kim. (2011), "Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment", *Management Decision*, Vol. 49 No. 7, pp. 1194-1213.