

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. 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.

Definisi brand menurut UU no 15 tahun 2001 tentang brand pasal satu ayat satu, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.

Oleh karena itu fungsi dari merek merupakan tanda pada konsumen untuk membedakan suatu jenis produk atau jasa sebuah perusahaan dengan

perusahaan lainnya, untuk mempermudah konsumen mengenali produk atau jasa perusahaan dan untuk meyakinkan konsumen akan kualitas produk dan jasa yang sama jika melakukan pembelian ulang.

Merek merupakan janji penjual kepada pembeli untuk selalu memberikan manfaat dan jasa yang istimewa kepada pembeli secara terus menerus. Menurut Kotler 2005, merek dapat memiliki enam level pengertian sebagai berikut:

a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu. Sebagai contoh Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama dan bergengsi tinggi.

b. Manfaat

Bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh: atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.

e. Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dengan demikian dengan adanya ikatan emosional yang diciptakan oleh merek tersebut dengan konsumen. Pesaing dapat menyamakan dengan menghasilkan produk yang sama, namun merek dari pesaing tersebut tidak dapat memberikan ikatan emosional yang sama. Suatu merek akhirnya akan memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk dan melindungi produsen dan konsumen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk yang tampak serupa namun tak sama.

2.2. 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. Dilihat dari sudut pandang pemasaran, ekuitas merek merupakan nilai sebuah produk yang terkirim kepada konsumen (Erdem dan Swait dalam Fandy Tjiptono, 2005)

Menurut Aaker (1997), ekuitas merek memiliki elemen-elemen yang menjadi pembentuk dari ekuitas merek itu sendiri, yaitu sebagai berikut:

a. *Brand Awareness*

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

b. *Perceived Quality*

Merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

c. *Brand Associations*

Segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek.

d. *Brand Loyalty*

Suatu ikatan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek.

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh sebuah merek dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen yang dapat menimbulkan perasaan tertentu dalam pribadi konsumen. Ekuitas merek yang bernilai positif di benak pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk tertentu, sebaliknya ekuitas merek yang bernilai negatif dapat mengurangi loyalitas pelanggan.

2.3. 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).

Komunitas merek menjadi sebuah bukti akan adanya perhatian konsumen terhadap *brand*. Perhatian ini merupakan modal yang penting bagi pembentukan loyalitas. Merek mendapatkan manfaat lain dari komunitas merek melalui aktivitas anggota dalam berbagi pengetahuan, pengalaman dan harapan mengenai merek yang mereka gunakan. Konsumen juga dapat mengutarakan keinginan-keinginan mereka terhadap merek sehingga hal ini dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai sumber inovasi yang penting bagi merek.

Komunitas merek itu berasal dari merek itu sendiri dan selanjutnya berfungsi menciptakan hubungan para anggotanya yang merupakan pengguna atau yang tertarik dengan merek tersebut. Dengan demikian, perusahaan telah mulai menggunakan komunitas merek sebagai strategi dengan tujuan untuk semakin dekat dengan target segmen pasar tertentu. Anggota dari komunitas merek menentukan agenda kegiatan komunitas dengan hubungan antara anggota yang memiliki merek yang sama, dan mereka saling bertukar informasi dan atau makna tentang merek yang dapat digunakan untuk strategi membangun merek perusahaan (Muniz dan Schau, 2005).

Pelanggan akan bergabung dengan komunitas merek merupakan hal yang penting untuk dipahami, karena komunitas pada dasarnya membantu konsumen untuk mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Ouwersloot dan Schröder (2007), motivasi pelanggan untuk bergabung dengan sebuah komunitas beragam sesuai dengan perilaku konsumen yang ditunjukkan sebagai berikut:

- a. Penjaminan kualitas produk dengan atribut kepercayaan (*Customer-company relationship*)

Konsumen bergabung dengan komunitas merek karena kebutuhan akan penjaminan kualitas. Komunitas merek memiliki fungsi sebagai kelompok yang menjamin atas kepercayaan akan kualitas suatu barang. Hubungan komunitas dengan perusahaan juga akan mengurangi ketidakpastian dari pelanggan, sehingga komunitas merupakan sebuah wadah untuk bertukar pengalaman terkait dengan pemeliharaan, pembenahan, adaptasi atau bahkan penggunaan dasar produk.

- b. Keterlibatan tinggi dengan kategori produk bermerek (*Customer-product relationship*)

Konsumen bergabung dengan komunitas merek sebagai wadah untuk mengekspresikan keterlibatan mereka dengan produk bermerek. Pada umumnya konsumen mencari produk dengan keterlibatan tinggi dan kemudian merasa membutuhkan berbagi pengalaman konsumsi.

- c. Peluang untuk konsumsi bersama (*Customer-customer relationship*)

Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan konsumsi bersama. Beberapa jenis produk terkadang lebih memiliki manfaat jika

dikonsumsi bersama dibandingkan dengan dikonsumsi sendiri. Hal ini terjadi dalam komunitas dimana mereka menggunakan produk secara bersama-sama.

d. Fungsi simbolik merek (*Customer-brand relationship*)

Konsumen akhirnya memutuskan untuk bergabung dengan komunitas merek karena mereka ingin hidup sesuai dengan fungsi simbolis sebuah merek. Contohnya seperti *Harley Davidson*, merupakan merek yang memiliki arti simbol penting. Dimana komunitas memperkuat arti dan menawarkan kegiatan atau tempat berkumpul bagi para anggotanya sehingga dapat mengekspresikan kesetiaan mereka terhadap simbol.

2.4. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah menaruh kepercayaan kepada pihak lain maka merek yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi dan tidak akan kecewa.

Didalam pemasaran, perlu adanya kepercayaan untuk membangun sebuah komitmen. Bagi perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan suatu target yang penting untuk dicapai. Kepercayaan konsumen juga merupakan sesuatu hal yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan maupun produk.

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.

Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasaran dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten.

Selain itu, pengalaman konsumen terhadap merek juga dapat menimbulkan rasa percaya terhadap merek tersebut. Dengan adanya pengalaman ini akan mempengaruhi konsumen dalam evaluasi konsumsi, penggunaan atau kepuasan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Durianto et al., 2001, terdapat hal-hal yang penting dalam menciptakan kepercayaan dalam suatu hubungan komersial, yaitu sebagai berikut:

a. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan dibentuk oleh berbagai input, seperti performa produk yang positif, atribut *brand* yang menguntungkan yang tidak ditawarkan oleh pesaing, pengetahuan bahwa orang lain juga menggunakannya dan merasa puas dengan brand tersebut dan respon perusahaan terhadap keluhan atau kebutuhan konsumen.

b. Konsistensi (*consistency*)

Konsistensi dikomunikasikan oleh produk dan jasa secara seragam sebagai cara perusahaan memposisikan dirinya dan merespon situasi. Hal ini penting karena konsistensi mempengaruhi ekspektasi dan menjadi cara untuk mengurangi risiko.

c. Kemudahan akses (*accessibility*)

Ketika terjadi masalah, konsumen ingin merasakan bahwa mereka memiliki sumber, seperti kemudahan untuk dapat menghubungi seseorang dengan cepat dan menyelesaikan permasalahan.

d. Responsive (*responsiveness*)

Konsumen akan merasa bahwa perusahaan peduli dan menghargai konsumen saat pertanyaan, kebutuhan, dan keluhan dari konsumen segera ditangani dan diselesaikan.

e. **Komitmen (*commitment*)**

Konsumen juga ingin merasakan bahwa perusahaan memiliki keterkaitan untuk membantu konsumen daripada hanya melakukan kegiatan hanya untuk penjualan semata.

f. **Kesamaan (*affinity*)**

Kesamaan muncul saat konsumen mengidentifikasi dirinya dengan brand atau perusahaan, dan berhubungan dengan orang-orang yang juga menggunakannya.

g. **Kesukaan (*liking*)**

Kebanyakan orang membicarakan tentang pengalaman positif mereka dan hal-hal yang mereka sukai. Jika konsumen tidak menyukai suatu brand, maka hal itu akan menjadi alasan kuat untuk diasosiasi.

2.5. ***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. Menurut Daniel dan Park (2002), pada umumnya konsumen sulit membedakan antara daya tarik dengan penerimaan informasi produk pada saat mengadakan penilaian terhadap merek. Penilaian terhadap *brand affect* dibagi menjadi dua kriteria, sebagai berikut:

- a. Nilai *hedonic* (nilai yang berdasarkan emosi, kepuasan, dan kenikmatan)

Yaitu harapan konsumen untuk merasakan adanya kepuasan dan kenikmatan pada saat menggunakan produk dengan pilihan merek tertentu. Konsumen yang memberikan keputusannya berdasarkan kriteria *hedonic* relative lebih dapat dipercaya karena nilai yang langsung dialami oleh konsumen.

- b. Nilai *utilitarian* (nilai yang berdasarkan asas manfaat)

Kriteria utilitarian menekankan kemampuan merek yang sesuai dengan fungsi kehidupan konsumen sehari-hari. Konsumen yang mempunyai konsep berdasarkan kriteria utilitarian tidak mengaitkan pengalaman informasi yang telah diterima sebelumnya sebagai dasar keputusannya.

2.5.1. 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.

Loyalitas secara umum diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas merek juga merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Dengan ukuran ini dapat digunakan untuk melihat apakah seorang pelanggan beralih atau tidaknya ke merek yang lain, terutama apabila merek tersebut mengalami perubahan baik harga maupun yang lain. Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang setia pada merek sangat diperlukan perusahaan agar dapat bertahan.

Pada umumnya pelanggan yang loyal akan tetap melakukan pembelian ulang meski dihadang pada banyak pilihan merek oleh pesaing yang mempunyai karakteristik lebih unggul. Namun sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal terhadap suatu merek, pada saat melakukan pembelian tidak didasarkan pada keterikatan mereka terhadap merek tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya serta atribut lain yang ditawarkan oleh merek lain (Durianto et al., 2001).

Pengertian *brand loyalty* (loyalitas merek) menurut Freddy Rangkti (2004) adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap merek. Sedangkan menurut Aaker (1997) loyalitas merek adalah merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Hal ini dapat mencerminkan seorang pelanggan beralih ke merek lain jika merek tersebut mengalami perubahan, apakah itu dalam harga, atau unsur-unsur yang terkandung pada produk tersebut atau produk lainnya. Loyalitas tidak akan timbul tanpa pengalaman menggunakan suatu produk.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) terdapat dua aspek loyalitas merek yaitu perilaku (*behavioral*) dan sikap (*attitude*). Perilaku atas loyalitas, meliputi pembelian secara berulang dari sebuah merek, sedangkan sikap atas loyalitas, meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek.

Loyalitas merek memiliki beberapa fungsi (Durianto et al., 2001), yaitu sebagai berikut:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran.
- b. Mampu meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.
- c. Mampu menarik minat pelanggan baru.
- d. Memberikan waktu untuk merespon ancaman persaingan.

2.6. Studi Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah tabel berisi ringkasan penelitian terdahulu oleh para peneliti mengenai antecedent dan konsekuensi *brand community*. Dari tabel 2.1 dapat diketahui bahwa penelitian yang telah dilakukan Mc Alexander, et. Al., (2002), menyebutkan bahwa komunitas merek adalah bentuk hubungan dimana pelanggan diposisikan. Dalam hal ini, pelanggan diletakkan diberbagai dimensi yang meliputi konsentrasi geografi, konten sosial, dan bersifat sementara atau permanen di dalam sebuah komunitas tersebut.

Hal itu diperkuat dengan adanya penelitian oleh Woo-Moo Hur et al. (2011), John W. Schoutrn et al., (2007) dan Raies et al., (2011) yang dapat disimpulkan bahwa dengan menciptakan interaksi pelanggan secara aktif seperti membangun komitmen masyarakat terhadap merek maka pemasar dapat menumbuhkan hubungan pelanggan dengan cara memperkuat komunitas merek (*brand community*). Karena komitmen masyarakat dan komitmen merek di dalam komunitas merek (*brand community*) mempunyai hubungan timbal balik yang mempengaruhi. Ikatan terintegrasi antara merek, pelanggan dan perusahaan yang tergabung dalam komunitas merek (*brand community*) akan meningkatkan loyalitas merek seperti niat pembelian berulang (*repurchase intention of brand*), getok tular (*word-of-mouth of brand*), dan kritik yang membangun (*constructive complaint of brand*).

Penelitian yang dilakukan oleh Jang et al., (2008) dan Lee et al., (2011) juga dapat disimpulkan bahwa dengan mendukung komunitas merek (*brand community*) maka dapat meningkatkan loyalitas merek sehingga dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang diperoleh dari pembelian kembali konsumen dan pemasaran *word-of-mouth*.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hee Jung Lee dan Myung Soo Kang (2013) mengatakan bahwa penting bagi konsumen untuk didorong berpartisipasi dalam komunitas merek (*brand community*) demi membangun hubungan konsumen dengan merek jangka panjang.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO.	PENELITIAN	VARIABEL	ALAT DAN UNIT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1.	Won-Moo Hur, Kwang Ho-Ahn, Minsung Kim (2011): <i>“Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment”</i>	1. Brand community affect 2. Brand community trust 3. Brand community commitment 4. Word-of-mouth of brand 5. Constructive complaint of brand	Alat analisis: PLS (Partial Least Squares) dan SPSS 17.0. Unit analisis: kuesioner dibagikan sebanyak 200 kepada perempuan konsumen mobile phone dan bergabung dengan brand community.	Hasil penelitian adalah sebagai berikut: Bahwa brand trust dan brand affect yang berhubungan dengan brand community memiliki peran penting dalam komitmen di brand community. Efek dari brand community commitment terhadap repurchase intention, word-of-mouth dan constructive complaint saling berpengaruh positif.
2.	John W. Schouten, James H. Mc Alexander, Harold F. Koenig (2007): <i>“Transcendent Customer Experience And Brand Community”</i>	1. Customer/ product relationship 2. Customer/ brand relationship 3. Customer/ company relationship 4. Customer/ other owner	Alat analisis: LISREL 8 Unit analisis: sampel diambil dari pendaftar yang bergabung dengan acara Camp Jeep.	Hasil penelitian adalah sebagai berikut: Bahwa terdapat hubungan positif yang semakin kuat antara konsumen dengan produk Jeep konsumen dengan merk Jeep, konsumen

		relationship 5. Integration into brand community	Kuesioner yang dapat digunakan sebanyak 259.	dengan perusahaan, serta konsumen dengan konsumen lain yang merupakan anggota komunitas tersebut setelah mengikuti brandfest (Jambore Camp Jeep).
3.	Heehyoung Jang, Lorne Olfman, Ilsang Ko, Joon Koh dan Kyungtae Kim (2008): <i>"The Influence Of Online Brand Community Characteristics On Community Commitment And Brand Loyalty"</i>	1. Karakteristik utama dari komunitas merek online (kualitas informasi, kualitas sistem, interaksi, hadiah/reward) 2. Tipe komunitas 3. Komitmen komunitas 4. Loyalitas komunitas	Alat analisis: SPSS 12.0 Unit analisis: sebanyak 500 kuesioner disebarkan melalui email secara acak kepada anggota dari komunitas. Kuesioner yang kembali sebanyak 284, sebanyak 34 tidak dapat digunakan sisanya 250 yang dapat digunakan.	Hasil penelitian adalah sebagai berikut: Hanya dua dari karakteristik komunitas merek yaitu interaksi dan hadiah untuk kegiatan yang secara signifikan berpengaruh.

4.	Doohwang Lee, Hyuk Soo Kim dan Jung Kyu Kim (2011): <i>"The Impact Of Online Brand Community Type On Consumer's Community Engagement Behavior's: Consumer-Created VS Marketer Created Online Brand Community In Online Social Networking Web Sites"</i>	1. Tipe dari komunitas merek online 2. Intrinsic motives of altruism 3. Social indentification motivations 4. Community engagement behavior	Alat analisis: ANOVA Unit analisis: sebanyak 120 mahasiswa direkrut untuk mengikuti eksperimen online. Tipe eksperimen 2 x .	Hasil penelitian adalah sebagai berikut: Adanya hubungan kausal antara tipe komunitas, motif intrinsic konsumen, motif indentifikasi sosial dan keterlibatan niat komunitas merek secara online.
5.	Karine Raies, Marie Laure Gavard Perret (2011): <i>"Brand Loyalty Intention Among Members Of A Virtual Brand Community: The Dual Role Of Commitment"</i>	1. Participation intensity 2. Community commitment 3. Membership length 4. Affective brand commitment 5. Brand loyalty intention	Alat analisis: studi kuantitatif dengan software AMOS. Unit analisis: kuesioner disebarkan dengan cara memposting di forum bersama Nikon. Kuesioner yang kembali dan lengkap sebanyak 1065.	Hasil penelitian adalah sebagai berikut: Bahwa adanya hubungan timbal balik antara komitmen komunitas dan komunitas merek didalam konteks virtual brand community mempengaruhi satu dengan yang lain.

6.	Gou-Fong Liaw (2011): <i>"A Study Influence Of Consumer Participation In A Brand Community On Purchase Intention"</i>	1. Hubungan participation dan belongingness diantara brand community dan perceived risk dan purchase intention 2. Hubungan brand recognition dan belongingness diantara brand community dan purchase intention 3. Hubungan antara brand recognition, customer's perceived risk dan purchase intention.	Alat analisis: regresi Unit analisis: sebanyak 310 kuesioner dibagikan kepada mahasiswa dan publik yang menggunakan mobile phone di Taiwan. Kuesioner yang kembali dan valid sebanyak 234.	Hasil penelitian adalah sebagai berikut: Melalui partisipasi dalam komunitas merek, konsumsi akan memperkuat rasa memiliki dari pelanggan dalam komunitas merek, dan langsung akan mengubah risikonya dirasakan pada niat beli. Dengan meningkatnya rasa memiliki pada pelanggan akan meningkatkan perilaku pembelian, dan kecenderungannya untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.
7.	James H. Mc Alexander, Stephen K. Kim, Scott D. Roberts (2003): <i>"Loyalty: The Influence Of Satisfaction And Brand Community Integration"</i>	1. Dampak relatif kepuasan 2. Integrasi komunitas merek 3. Pengalaman konsumen terhadap loyalitas seperti perilaku niat pembelian dan masa depan (konsumen yang memiliki pengalaman	Alat analisis: kuantitatif dan kualitatif di industri game sebagai titik fokus. Unit analisis: kuesioner sebanyak 1000 dibagikan secara acak (<i>random sample</i>) kepada	Hasil penelitian adalah sebagai berikut: Bahwa dampak dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas meningkat terhadap konsumen yang memiliki kurang pengalaman. Kemudian dampak integritas komunitas merek terhadap kepuasan

		lebih dan konsumen yang kurang memiliki pengalaman)	pemain yang masuk dalam daftar pemain loyal di program loyalitas kasino. Sebanyak 415 kuesioner yang kembali dan yang dapat digunakan sebanyak 372.	meningkat terhadap konsumen yang memiliki pengalaman lebih dan kurang pengalaman. Dampak integritas komunitas merek terhadap loyalitas juga meningkat terhadap konsumen yang memiliki pengalaman lebih dan kurang memiliki pengalaman.
8.	Hee Jung Lee, Myung Soo Kang (2013): <i>"The Effect Of Brand Personality On Brand Relationship, Attitude And Purchase Intention With A Focus On brand Community"</i>	1. Brand personality 2. Brand relationship 3. Brand attitude 4. Brand community	Alat analisis: SEM (Structural Equation Modelling) Unit analisis: kuesioner sebanyak 356 dikumpulkan dari Universitas di Korea Selatan. Hanya 299 kuesioner yang dapat digunakan	Hasil penelitian adalah sebagai berikut: Kepribadian merek mempengaruhi hubungan konsumen dengan merek (kepercayaan dan komitmen terhadap merek). Kepribadian merek yang kuat dan menarik mempengaruhi hubungan konsumen dengan merek. Hubungan konsumen merek dipengaruhi partisipasi dalam komunitas merek, tetapi sikap merek tidak terpengaruh oleh partisipasi dalam komunitas merek. Ketika konsumen berpartisipasi dalam

				komunitas merek kepribadian merek mempengaruhi hubungan konsumen merek tetapi kepribadian merek tidak mempengaruhi sikap merek.
9.	Gianluca Marzocchi, Gabriele Moradin dan Massiom Bergami (2011): <i>"Brand Communities: Loyal To The Community Or The Brand?"</i>	1. Identification (community identification, company identification) 2. Brand relations (affect trust) 3. Loyalty (attitudinal loyalty, resilience to negative information, propensity to comment, behavioral loyalty, social promotion, physical promotion)	Alat analisis: SEM (Structural Equation Modelling) Unit analisis: kuesioner sebanyak 256 dikumpulkan dengan wawancara langsung tatap muka selama World Ducati Week. Hanya 245 kuesioner yang komplit dan dapat digunakan.	Hasil penelitian adalah sebagai berikut: Bahwa kepercayaan merek memiliki dampak langsung yang lebih besar pada loyalitas.

10.	Ouwersloot dan Schroder (2007): <i>“Who’s Who In Brand Communities And Why”</i>	1. Brand community (customer-company relationship, customer-product relationship, customer-customer relationship, customer-brand relationship) 2. Trust in a brand 3. Brand loyalty	Alat analisis: regresi Unit analisis: studi 1 membagikan sebanyak 128 kuesioner kepada peserta Settler Of Catan, kuesioner yang kembali dan dapat digunakan sebanyak 104. Studi 2, mengirimkan sebanyak 568 kuesioner lewat email kepada anggota Swatch Club, kuesioner yang kembali sebanyak 125.	Hasil penelitian adalah sebagai berikut: Kategori penggemar (mereka suka segala sesuatu yang berhubungan dengan merek dari sisi merek itu sendiri, perusahaan dan anggota komunitas merek). Kategori pengguna (mereka yang memberikan nilai positif terhadap pelanggan lain). Kategori “dibalik layar” (mereka yang tidak tertarik dalam dimensi sosial dan informasi didalam komunitas atau produk melainkan lebih tertarik dengan realitas yang abstrak dan yang ada dibalik produk dan penggunaanya. Kategori “not-me” (mereka yang benar-benar tidak tertarik dengan komunitas).
-----	---	---	---	---

2.8.Hipotesis Penelitian

Kepercayaan dianggap salah satu mediator yang paling penting yang mengarah ke komitmen dalam hubungan pembeli dan penjual (Morgan dan Hunt 1994). 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 pengaruh 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 pengaruh 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 akan memiliki pengaruh 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; Lover, 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:

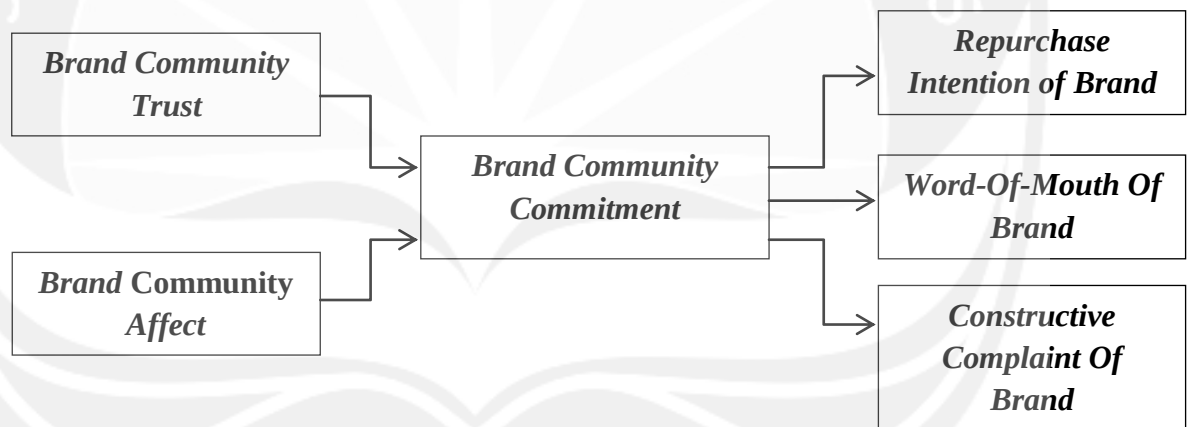
H4 : komitmen komunitas merek akan memiliki pengaruh positif pada getok tular positif terhadap merek.

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 akan memiliki pengaruh positif pada keluhan konstruktif merek.

2.9. Model Penelitian

Model penelitian ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama menganalisis pengaruh *brand trust* dan *brand affect* terhadap komitmen komunitas merek. Bagian kedua menyelidiki efek diferensial komitmen komunitas merek pada perilaku loyalitas yang dibagi sesuai dengan kekuatan mereka, yakni niat pembelian ulang, *word-of-mouth* yang positif dan keluhan yang konstruktif.



Gambar 2.1

Model Penelitian

Sumber: Moo-Hur tahun 2011