



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Merek

Menurut American Marketing Association (AMA), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari keseluruhannya yang mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kumpulan penjual untuk membedakan mereka dari competitor (*American Marketing Association*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau gabungan yang mengidentifikasi pihak pembuat atau penjual dari produk dan jasa. Konsumen juga melihat merek sebagai bagian penting dalam produk, dan dengan memberi merek dapat menambah nilai dari sebuah produk. Sehingga menurutnya merek menjadi asset yang kuat dan harus dibuat dan dijaga dengan seksama. Kartajaya (2011) juga mendefinisikan merek sebagai asset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas

Keller (2013) menemukan jika banyak *manager* melihat merek lebih dari sekedar istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari keseluruhan elemen tersebut, akan tetapi *brand* merupakan sesuatu yang menciptakan *awareness*, *reputation*, dan *prominence* pada pasar.

Keller (2013) menjelaskan jika ada enam kriteria dari elemen sebuah merek, yaitu *memorable*, *meaningful*, *likeable*, *transferable*, *adaptable*, *protectable*. Menurutnya, *memorable*, *meaningful*, dan *likeable* adalah strategi pemasar untuk

membangun merek karena harus dapat diingat, memiliki arti dan disukai oleh konsumen. Sedangkan *transferable*, *adaptable*, dan *protectable* merupakan strategi untuk menjaga merek karena harus dapat diterima ke seluruh pelosok dunia, dapat diadaptasi oleh banyak orang, dan memiliki perlindungan dari kompetitor dan memiliki legalitas hukum.

2.2 Brand Affect

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) *Brand Affect* adalah potensi dari sebuah merek dalam memberikan respon emosional yang positif kepada konsumen terhadap pemakaian produk dari merek tersebut.

Menurut Geçti dan Zengin (2013) *brand affect* merupakan hubungan antara merek dan konsumen pada kategori tertentu dan dapat dijadikan sebagai evaluasi umum dari konsumen terhadap brand. Sementara menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa merek yang membuat konsumen senang, gembira dan berpengaruh positif akan berdampak pada penjualan yang lebih baik dan menciptakan loyalitas.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyarankan bahwa hubungan yang dekat antara sebuah merek dengan konsumen juga cenderung mencerminkan pengaruh positif yang dihasilkan oleh merek tersebut.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) juga menambahkan bahwa konsumen tidak hanya membeli sebuah produk dari merek yang mereka sukai dikarenakan mahalnnya harga produk tersebut, tetapi merek dengan *brand affect* yang lebih tinggi akan mendorong komitmen dari konsumen yang lebih baik.

Sedangkan menurut Matzler *et al.* (2006) dalam Geçti dan Zengin (2013) menjelaskan jika *brand affect* merupakan hubungan antara konsumen dengan

merek dalam kategori tertentu yang dapat dijadikan evaluasi oleh konsumen kepada merek tersebut. Taylor *et al.* (2004) dalam Geçti dan Zengin (2013) juga menambahkan jika *brand affect* memberikan dampak yang berarti kepada *attitudinal* dan *behavioral brand loyalty*.

Pada penelitian ini definisi *Brand Affect* merujuk pada penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001), yaitu potensi dari sebuah merek dalam memberikan respon emosional yang positif kepada konsumen terhadap pemakaian produk dari merek tersebut.

2.3 Brand Trust

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) *Brand Trust* merupakan kepercayaan konsumen untuk mengandalkan sebuah merek sesuai dengan kegunaan sebuah merek dalam menyediakan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Chung (2008) mendefinisikan *brand trust* sebagai kecenderungan individu untuk mempercayakan kualitas sebuah merek, sehingga *brand trust* merupakan hal yang penting untuk hubungan antara konsumen dan merek.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa *trust* akan mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan karena konsumen yang merasa dirinya rentan sudah mengandalkan merek tersebut. Matzler *et al.* (2006) juga menyatakan jika *brand trust* merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa *brand trust* akan memberikan kontribusi yang positif terhadap *attitudinal loyalty*. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa loyalitas mendasari proses berkelanjutan dan mempertahankan hubungan penting yang telah dibuat oleh *trust*.

Pada penelitian ini definisi *brand trust* merujuk pada penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001), yaitu kepercayaan konsumen untuk mengandalkan sebuah merek sesuai dengan kegunaan sebuah merek dalam menyediakan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010) merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika mulai mencari sebuah produk atau jasa, membeli, memakai, mengevaluasi, hingga berhenti menggunakannya.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008), perilaku konsumen merupakan pikiran dan perasaan yang dialami konsumen serta tindakan yang dilakukan dalam proses mengonsumsi sebuah produk. Sedangkan Solomon (2009) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau penghentian pemakaian suatu produk dan jasa.

Menurut Hoyer dan MacInnis (2007) dalam Noel (2009) perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses ketika konsumen mendapatkan, mengonsumsi, hingga menghentikan pemakaian sebuah produk, jasa, aktifitas dan gagasan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Noel (2009) menambahkan bahwa perilaku konsumen meneliti bagaimana konsumen mendapatkan, menggunakan, dan membuang penawaran produk dan jasa dari perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan faktor psikologis. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas

sosial, kemudian faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peranan status, sedangkan faktor pribadi terdiri dari usia dan tahapan tingkat kehidupan, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Kemudian faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) perilaku konsumen seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok. Menurutnya kelompok memiliki pengaruh secara langsung kepada anggotanya untuk memberikan referensi terhadap perilaku dan sikap anggotanya.

2.5 Komunitas

Istilah komunitas dalam masyarakat sudah tidak asing lagi. Mengingat manusia adalah makhluk sosial, maka setiap orang ingin berinteraksi antar sesama. Diawali dengan mencari kesamaan akan minat dari tiap individu dan menjadikannya sebuah komunitas karena pada dasarnya setiap individu perlu sebuah komunitas untuk saling berbagi dan saling menjaga antar sesama.

Menurut Wenger (2015) Pengertian komunitas adalah sekumpulan orang yang saling berbagi perhatian atau minat untuk sesuatu yang mereka kerjakan dan belajar untuk melakukannya lebih baik.

Sedangkan menurut Shetty (2011) banyak manfaat yang didapat dari sebuah komunitas seperti:

1. *Learning* : Adanya kesempatan untuk mempelajari pengetahuan yang dimiliki sesama anggota komunitas
2. *Networking* : Adanya kesempatan untuk bertemu orang-orang baru dan membuat koneksi baru.

3. *Sharing Experiences* : Manusia senang untuk membagikan dan menunjukkan keahlian dan pengetahuan mereka. Maka pada setiap pertemuan dari komunitas tersebut, para anggota biasanya akan membagikan pengalaman mereka kepada sesama anggota komunitas
4. *Job Opportunities* : Akan ada kesempatan untuk pekerjaan yang baru dari koneksi yang dimiliki pada sebuah komunitas.
5. *Meeting Experts* : Dari keseluruhan anggota komunitas, biasanya ada beberapa anggota yang ahli pada bidang mereka. Keahlian tersebut tentu dapat dibagikan kepada anggota komunitas lainnya.
6. *Solution to Problems* : Anggota komunitas akan membantu sesama anggota komunitas jika ada yang terkena masalah
7. *Free Giveaways* : Komunitas biasanya akan memiliki hubungan terhadap *vendor*. Sehingga dari pertemuan-pertemuan tersebut anggota komunitas banyak mendapatkan barang-barang *giveaway* atau *goodies* dari *vendor*.

2.6 Brand Community

Menurut Kalman (2009) pengertian *brand community* adalah sekumpulan konsumen yang menyukai sebuah merek tertentu dan membagikan ciri-ciri yang signifikan dari merek tersebut kepada komunitasnya.

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001) , *brand community* adalah sebuah komunitas non-geografis yang terikat khusus, didasari pada hubungan sosial di antara pengagum merek yang mengagumi barang dan jasa dari suatu merek. Seperti komunitas lainnya, komunitas merek ditandai dengan kesadaran bersama,

ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral. Keller (2008) menambahkan bahwa *brand community* dapat berupa *online* atau *offline*.

McWilliam (2000) menjelaskan bahwa komunitas *offline* dapat tercipta melalui *vendor* dan juga spontan melalui kesepakatan para pengguna produk dan jasa tersebut. Seperti contoh adanya pecinta mobil yang menciptakan klub mobil dan menyelenggarakan acara tahunan untuk memamerkan kendaraan mereka, jual-beli suku cadang, bertukar informasi, bahkan melakukan kompetisi (McWilliam, 2000). Namun komunitas yang tercipta secara spontan dapat membahayakan merek itu sendiri seperti pada kasus Hell's Angels yang merupakan klub motor Harley Davidson ditemukan telah banyak melakukan tindakan kriminal dan membahayakan masyarakat sehingga Harley Davidson menciptakan klub resmi Harley Owner's Group (HOG) (McWilliam, 2000).

Sementara itu Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan jika komunitas *virtual* atau *online community* yang terdapat pada media sosial dimana banyak individu saling bertukar informasi, membahas tentang pembelian dan pemakaian sebuah produk dan jasa serta memberikan opini terhadap produk dan jasa tersebut pada dunia maya. McWilliam (2000) menambahkan jika dengan adanya *online brand community*, para pengguna dapat menciptakan diskusi melalui *online chatting* dan melalui *bulletin boards* yang terdapat pada *website forum* dari merek tersebut. Dengan adanya interaksi bebas antara anggota dari *brand community* akan menciptakan komunitas *online* yang nyaman, sehingga seorang *marketer* dapat melihat persepsi konsumen terhadap merek pada saat yang sama (McWilliam, 2000).

Menurut Resnick (2001) dalam Komaromi (2003) menyatakan bahwa komunitas dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan sesama untuk mencapai kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Komaromi (2003) walaupun komunitas biasanya dibuat dan diatur oleh konsumen, tetapi mereka bisa juga dibantu dan disponsori oleh perusahaan.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) *brand community* dapat menambah nilai bagi kepemilikan dari produk dan dapat membangun loyalitas yang intensif. Jika konsumen menjadi anggota dari sebuah komunitas merek, maka para anggota lainnya akan menarik anggotanya untuk memiliki dan memakai merek tersebut. Fenomena ini dapat membuat loyalitas merek yang intensif.

Menurut Keller (2013) dari cerita komunitas merek Apple, Harley Owners Group, dan Jeep, timbul keterikatan dan hubungan yang dijalin merek dengan konsumen dijabarkan dalam dua dimensi, yaitu intensitas dan aktifitas. Intensitas mengukur kekuatan dari keamatan dan rasa berkomunitas. Sedangkan aktifitas menjelaskan tentang seberapa sering konsumen membeli dan memakai merek tersebut.

2.7 Community Identification

Algesheimer, Dholakia, dan Herrmann (2005) menjelaskan *community identification* merupakan hubungan antara konsumen dengan komunitas merek dimana konsumen akan menganggap dirinya sebagai anggota yang merasa memiliki komunitas merek tersebut.

Heere *et al.*, (2011) menyatakan bahwa *community identification* merupakan keinginan individu untuk termasuk pada sebuah komunitas tertentu dan

berperilaku sesuai dengan nilai dan norma yang ditetapkan oleh komunitas tersebut.

Menurut Keller (2008) *community identification* akan mencerminkan fenomena sosial yang penting bagi merek karena konsumen akan merasakan adanya kedekatan hubungan dengan orang-orang yang terkait dengan merek tersebut seperti sesama konsumen, karyawan, ataupun perwakilan dari perusahaan pemilik merek.

Menurut Algesheimer, Dholakia, dan Herrmann (2005) *community identification* banyak menunjukkan efek positif. Seperti contoh, Mc Alexander, Schouten, dan Koenig (2002) dalam Algesheimer *et al*, (2005) menemukan jika partisipasi pada acara Jeep Brandfest meningkatkan kedekatan hubungan antara konsumen dengan kendaraan mereka dan kepada merek Jeep secara signifikan. Muniz dan O'Guinn (2001) menjelaskan bahwa anggota komunitas Macintosh saling membantu para anggota komunitasnya dengan membagikan informasi-informasi untuk meningkatkan fungsi computer mereka. Bahkan Muniz dan Schau (2005) menemukan bahwa sudah 6 tahun pada masa itu, Apple Computer Inc sudah tidak memproduksi produk Newton, namun para anggota komunitas merek Newton tetap terus membantu sesama pengguna dan menganjurkan penggunaan produk tersebut kepada orang lain.

Pada penelitian ini definisi *community identification* merujuk pada penelitian Algesheimer, Dholakia, dan Herrmann (2005) yaitu hubungan antara konsumen dengan komunitas merek dimana konsumen akan menganggap dirinya sebagai anggota yang merasa memiliki komunitas merek tersebut.

2.8 Brand Loyalty

Menurut Oliver (1999) *brand loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali secara konsisten sebuah produk atau jasa hingga di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang ulang meskipun terdapat pengaruh situasional dan adanya upaya pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Day (1969) dalam Dick dan Basu (1994), *brand loyalty* adalah pembelian berulang-ulang yang didapat dari keinginan konsumen. Sehingga Dick dan Basu (1994) menyatakan jika *brand loyalty* memegang peran penting dalam menciptakan pembelian berulang.

Menurut Oliver (1999) dalam Chaudhuri dan Holbrook (2001) terdapat dua perbedaan aspek dari *brand loyalty*, yaitu *behavioral loyalty* dan *Attitudinal loyalty*. *Behavioral loyalty* tercipta dari pembelian yang berulang-ulang dari sebuah merek, Sedangkan *attitudinal loyalty* mencakup komitmen untuk melakukan pembelian yang dimiliki konsumen dikarenakan nilai yang dimiliki sebuah merek.

Rangkuti (2004) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Menurutnya *brand loyalty* dari para pelanggan dapat memberikan suatu asset strategis sehingga jika dikelola dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai seperti pengurangan biaya pemasaran, peningkatan perdagangan, menciptakan *brand awareness*, meyakinkan konsumen baru, dan meningkatkan waktu merespon perusahaan terhadap pesaing.

2.8.1 Attitudinal Loyalty

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) *attitudinal loyalty* adalah tingkatan komitmen jangka panjang yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Jones dan Taylor (2007) di dalam Cheng (2011), *attitudinal loyalty* merupakan identifikasi dari konsumen terhadap penyedia produk dan jasa tertentu yang konsumen preferensikan dibanding merek alternatif lainnya. Sehingga menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) merek yang menjadikan konsumen senang, gembira, dan terpengaruh akan mendapatkan penjualan lebih besar dan akan mendapatkan *attitudinal loyalty*.

Di sisi lain menurut Kumar dan Reinartz (2006) dalam Cheng (2011), *attitudinal loyalty* berarti konsumen merasakan sebuah produk atau jasa yang spesifik. Namun Jones dan Taylor (2007) dalam Cheng (2011) menjelaskan bahwa *attitudinal loyalty* merupakan identifikasi dari konsumen terhadap merek tertentu dan lebih memilih merek tersebut dibandingkan yang lain. Sedangkan Kaur dan Soch (2013) menjelaskan bahwa *attitudinal loyalty* merupakan kedekatan psikologis yang dimiliki konsumen terhadap merek sehingga konsumen merekomendasikan merek melalui *word of mouth* yang positif.

Pada penelitian ini definisi *attitudinal loyalty* merujuk pada penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) yaitu komitmen jangka panjang yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek.

2.9 Social Promotion

Menurut Bhattacharya dan Sen (2003) promosi dapat melalui sosial dan fisik. Dalam ranah sosial, anggota komunitas merek akan berinisiatif untuk menyebarkan *word of mouth* yang positif tentang perusahaan dan produknya.

Mereka juga akan membela jika perusahaan tersebut diserang oleh pihak lain yang terutama bukan anggota. Sedangkan *physical promotion* merupakan promosi yang diberikan dalam bentuk fisik seperti *endorsement* dengan menampilkan logo dan simbol sebuah merek melalui pakaian dan pembelian koleksi memorabilia.

Sementara itu menurut Hur, Ahn, dan Kim (2011) ketika konsumen sudah berkomitmen terhadap produk dan jasa dari sebuah perusahaan, mereka akan mengidentifikasi diri mereka dengan visi dan misi perusahaan sehingga konsumen akan tertarik dengan perkembangan perusahaan. Chonko (1986) dalam Hur, Ahn, dan Kim (2011) juga menambahkan bahwa respon positif terhadap komitmen konsumen terhadap perusahaan adalah *word of mouth* yang positif. Hur, Ahn dan Kim (2011) juga menyatakan bahwa kedekatan antara konsumen dengan *brand community* dapat berdampak *word of mouth* yang positif terhadap komunitas merek tersebut.

Pada penelitian ini definisi *social promotion* merujuk pada penelitian Bhattacharya dan Sen (2003) yaitu inisiatif anggota komunitas merek untuk melakukan promosi terhadap merek melalui *word of mouth* yang positif dan media sosial *online*.

2.10 Physical Promotion

Menurut Bhattacharya dan Sen (2003) jika konsumen sudah mengidentifikasi sebuah merek secara kuat, maka mereka akan mulai mengadaptasikan sebuah merek lebih terlihat dan akan memberikan sebuah tanda di dalam keadaan psikologis mereka.

Maka Katz (1994) dalam Bhattacharya dan Sen (2003) mengungkapkan bahwa *physical promotion* merupakan simbol, dan identitas perusahaan yang

ditampilkan secara fisik oleh konsumen. Allen (1993) dalam Bhattacharya dan Sen (2003) mengambil contoh pada perusahaan seperti Ben & Jerry's dan Harley-Davidson memiliki banyak barang koleksi dan *merchandise* yang dapat dibeli oleh konsumen.

Pada penelitian ini definisi *physical promotion* merujuk pada penelitian Katz (1994) dalam Bhattacharya dan Sen (2003) yaitu simbol, dan identitas perusahaan yang ditampilkan secara fisik oleh konsumen.

2.11 Hipotesis Penelitian

2.11.1 Hubungan antara *Community Identification* dan *Brand Affect*

Dengan adanya *brand community identification* tentu akan menghasilkan pengaruh emosional dari konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini dikarenakan adanya interaksi di antara sesama anggota komunitas yang membagikan pengalaman terhadap merek baik melalui penggunaan dan rasa emosional yang tercipta melalui penggunaan merek.

Heere *et al*, (2011) menyatakan bahwa *community identification* merupakan keinginan individu untuk menjadi bagian pada sebuah komunitas tertentu dan berperilaku sesuai dengan nilai dan norma yang ditetapkan oleh komunitas tersebut.

Berbagi pengalaman dan merasakan pengalaman yang menarik di dalam sebuah komunitas merek dapat mempererat kedekatan antar anggotanya sehingga dapat mempererat hubungan konsumen dengan merek. Marzocchi *et al*, (2013) menjelaskan bahwa *brand community identification* diharapkan akan memberikan dampak *brand affect* secara langsung. Dengan adanya ikatan dan rasa memiliki dari anggota kepada komunitas akan menghasilkan kesenangan dalam

berkomunitas sehingga akan menjadikan komunitasnya disenangi oleh para anggotanya.

Bergami dan Bagozzi (2000) menyatakan jika *affective commitment* merupakan konsekuensi dari identifikasi terhadap sebuah komunitas. Bhattacharya dan Sen (2003) juga mendukung dengan menyatakan bahwa *brand affect* merupakan konsekuensi dari identifikasi konsumen terhadap komunitas. Vela dan Casamassima (2010) juga menyatakan konsumen yang teridentifikasi di dalam *brand community* memiliki afeksi yang lebih baik dibandingkan konsumen yang tidak teridentifikasi dalam *brand community*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi yang telah dipaparkan, hipotesis yang akan diuji adalah :

H1 : *Community Identification* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Affect*

2.11.2 Hubungan antara *Community Identification* dan *Brand Trust*

Szmigin dan Reppel (2004) menyatakan jika *community identification* seharusnya menciptakan *brand trust* sebagai konsekuensi dari hubungan yang tercipta antara konsumen dengan merek pada *brand community*. Ballester dan Aleman (2001) juga menemukan bukti bahwa adanya hubungan antara merek dengan konsumen akan menciptakan *brand trust*.

Sheppard dan Tuchinsky (1996) dalam Marzocchi *et al*, (2013) menyatakan bahwa terdapat 3 variasi dari *brand trust* yaitu *calculus-based*, *knowledge-based*, dan *identification based*. *Calculus-based* merupakan *trust* yang didapat melalui lingkungan kerja yang didasarkan pada perhitungan dari probabilitas yang didapat melalui imbalan dan perilaku pihak ketiga. Sedangkan *knowledge-based* merupakan *trust* yang didapat melalui pengetahuan yang dimiliki, lalu

identification based merupakan *trust* yang didapatkan ketika masing-masing pihak sudah mendalami keinginan dan harapan mereka sehingga sudah tidak perlu menghitung kemungkinan hasil yang nantinya akan didapatkan.

Konsumen yang sudah mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari sebuah komunitas merek tentu banyak membahas merek tersebut mulai dari kegunaan hingga kesan terhadap merek tersebut di benak konsumen. Adanya identifikasi dari komunitas merek tersebut dapat membangun kepercayaan dari para anggota komunitas terhadap merek yang mereka gunakan. Sehingga Marzocchi *et al*, (2013) menyatakan bahwa *community identification* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi yang telah dipaparkan, hipotesis yang akan diuji adalah :

H2 : *Community Identification* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*

2.11.3 Hubungan antara *Community Identification* dan *Attitudinal Loyalty*

Adanya identifikasi konsumen terhadap komunitas merek dan menyatakan dirinya sebagai bagian dari komunitas merek tentunya akan mempererat kedekatan antar anggota. Kedekatan tersebut dihasilkan oleh adanya interaksi yang timbul antara anggota komunitas merek yang membahas produk dari merek tersebut. Selanjutnya kedekatan tersebut akan memberikan dampak positif dari anggota komunitas merek untuk lebih loyal kepada merek tersebut.

Ahearne *et al.* (2005) menjelaskan jika konsumen sudah termasuk di dalam komunitas, mereka akan bersikap untuk ingin membeli lebih banyak produk tersebut dan akan lebih sering merekomendasikan produk tersebut.

Alghesheimer *et al.* (2005) menemukan jika konsumen sudah tergabung dengan sebuah *brand community*, maka mereka akan mendukung dan memberikan referensi yang positif terhadap produk dari merek tersebut. Sedangkan Shen dan Chiou (2009) menemukan bahwa *community identification* yang dimiliki oleh konsumen menghasilkan keterlibatan emosi dengan kelompok. Pernyataan ini didukung oleh Ellemers *et al.* (1999) yang menyatakan bahwa ketika konsumen menemukan kesamaan dengan anggota komunitas lain, maka mereka akan memperlakukan sesama seperti keluarga dan secara sukarela berkomitmen dengan kelompok.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi yang telah dipaparkan, hipotesis yang akan diuji adalah :

H3 : *Community Identification* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty*

2.11.4 Hubungan antara *Brand Affect* dan *Attitudinal Loyalty*

Adanya pengaruh positif yang dihasilkan oleh sebuah merek terhadap konsumen tentu akan memberikan dampak positif berupa *attitudinal loyalty* dari konsumen terhadap merek, berupa adanya komitmen yang dimiliki konsumen untuk loyal terhadap sebuah merek seperti keinginan untuk membeli kembali atau mereferensikan produk dari merek tersebut kepada orang-orang terdekat.

Penelitian Marzocchi *et al.* (2013) dan Matzler *et al.* (2006) memiliki kesesuaian dengan penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang menjelaskan bahwa kedekatan antara konsumen dan sebuah merek akan memberikan pengaruh yang positif bagi merek, karena merek yang membuat konsumen senang, gembira dan berpengaruh positif akan berdampak penjualan yang lebih baik dan akan menciptakan *attitudinal loyalty*.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) konsumen tidak hanya membeli produk yang mereka sukai karena harga yang tinggi, tetapi merek dengan pengaruh yang tinggi akan menghasilkan penjualan yang lebih banyak dan akan mendorong loyalitas.

Geçti dan Zengin (2013) juga menjelaskan jika *brand affect* merupakan variabel penting yang mempengaruhi loyalitas, sehingga terdapat pengaruh positif antara *brand affect* dan *attitudinal loyalty*. Taylor *et al.* (2004) dalam Geçti dan Zengin (2013) juga menambahkan jika *brand affect* memberikan dampak yang berarti kepada *attitudinal* dan *behavioral brand loyalty*. Sehingga teori tersebut memiliki kesamaan dengan Aurier dan Lanauze (2012) yang menyatakan bahwa *affective commitment* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi yang telah dipaparkan, hipotesis yang akan diuji adalah :

H4 : *Brand Affect* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty*

2.11.5 Hubungan antara *Brand Trust* dan *Attitudinal Loyalty*

Morgan dan Hunt (1994) dalam Geçti dan Zengin (2013) menjelaskan jika *brand trust* akan menciptakan loyalitas yang lebih baik karena terdapat hubungan yang bernilai tinggi. Geçti dan Zengin (2013) menjelaskan jika salah satu faktor

yang mempengaruhi loyalitas adalah *brand trust*. Aurier dan Lanauze (2012) juga menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty*.

Sedangkan menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Matzler *et al.* (2008) menyatakan jika *trust* merupakan faktor penting dalam hubungan jangka panjang. Maka dengan adanya dampak positif yang didapatkan konsumen ketika mengkonsumsi produk atau jasa dari sebuah merek akan menimbulkan kepercayaan di benak konsumen terhadap sebuah merek. Kepercayaan tersebut akan berdampak kepada sikap konsumen untuk loyal kepada merek berupa komitmen dari konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut atau memiliki keinginan untuk membeli kembali produk dari merek tersebut.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan jika loyalitas mendasari proses berkelanjutan dan mempertahankan hubungan penting yang telah dibuat oleh *trust*. Matzler *et al.* (2006) juga menyatakan bahwa *brand trust* merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas. Sehingga teori tersebut memiliki kesamaan dengan Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang menyatakan bahwa *brand trust* akan memberikan kontribusi yang positif terhadap *attitudinal loyalty*. Matzler *et al.* (2008) menambahkan jika loyalitas merupakan konsekuensi dari *brand trust*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi yang telah dipaparkan, hipotesis yang akan diuji adalah :

H5 : *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty*

2.11.6 Hubungan antara *Attitudinal Loyalty* dan *Social Promotion*

Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa *attitudinal loyalty* adalah tingkatan komitmen yang dimiliki konsumen terhadap sebuah *brand*.

Bhattacharya dan Sen (2003) menjelaskan bahwa *social promotion* merupakan inisiatif anggota komunitas merek untuk melakukan promosi terhadap merek melalui *word of mouth* yang positif. Sikap loyalitas yang ditimbulkan konsumen terhadap sebuah merek cenderung menciptakan referensi yang positif dari konsumen kepada lingkungan terdekatnya. Sama halnya dengan anggota komunitas merek yang sudah loyal terhadap sebuah merek cenderung akan memberikan referensi positif kepada pihak lain atau kepada pihak di luar komunitas merek tersebut. Sehingga Marzocchi *et al*, (2013) menyatakan jika *attitudinal loyalty* berpengaruh positif terhadap *social promotion*.

Mattila (2001) dalam Kim *et al*,(2011) menemukan bahwa konsumen yang memiliki komitmen dan loyal terhadap sebuah merek cenderung akan menyebarkan *word of mouth* yang positif dibandingkan merek yang tidak memiliki komitmen dari konsumen tersebut. Kim *et al*,(2011) juga memiliki pendapat yang sama jika *attitudinal loyalty* memiliki keterkaitan dengan perilaku *word of mouth* yang positif.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi yang telah dipaparkan, hipotesis yang akan diuji adalah :

H6 : *Attitudinal Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Promotion*

2.11.7 Hubungan antara *Attitudinal Loyalty* dan *Physical Promotion*

Promosi secara fisik yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah merek merupakan hasil dari loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap merek yang mereka gemari. Ketika konsumen sudah loyal terhadap sebuah merek, mereka akan menganggap dirinya sebagai bagian dari merek tersebut sehingga

dengan menampilkan atribut suatu produk seperti memakai *merchandise* dari merek tersebut menunjukkan sikap loyal yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah merek. Katz (1994) dalam Bhattacharya dan Sen (2003) mengungkapkan bahwa *physical promotion* merupakan logo, simbol, dan identitas perusahaan yang ditampilkan konsumen secara fisik.

Marzocchi *et al*, (2013) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *attitudinal loyalty* dan *physical promotion*. Sehingga ketika konsumen sudah memiliki komitmen dengan merek melalui komunitas merek, konsumen dengan bangga akan menggunakan atribut dari merek tersebut dan membeli *merchandise* dari merek tersebut atau *merchandise* dari komunitas merek yang mewakili *image* merek tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi yang telah dipaparkan, hipotesis yang akan diuji adalah :

H7 : *Attitudinal Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *Physical Promotion*

2.12 Penelitian sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan *Community identification* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, *brand affect*, dan *attitudinal loyalty*, *Attitudinal loyalty* berpengaruh positif terhadap *Social promotion* dan *physical promotion*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Keterangan
1	Gianluca Marzocchi, Gabriele Morandin and Massimo Bergami	<i>European Journal of Marketing</i> Vol. 47 No. 1/2, 2013	<i>Brand communities: loyal to the community or the brand?</i>	Hasil penelitian menunjukkan <ul style="list-style-type: none"> • <i>community identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitudinal loyalty</i> • <i>community identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand affect</i> • <i>community identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> • <i>Attitudinal loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Social promotion</i> • <i>Attitudinal loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>physical promotion</i>
2	Dohee Kim, Vincent P Magnini, Manisha Signal	<i>International Journal of Hospitality Management</i> 30 (2011)	<i>The effect of Customers perceptions of brand personality in casual theme restaurants</i>	Hasil penelitian menunjukkan <ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitudinal loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Social promotion</i>
3	Kurt Matzler, Sonja Grabner-Krauter and Sonja Bidmon	<i>Journal of Product & Brand Management</i> 17/3 (2008) 154–162	<i>Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect</i>	Hasil penelitian menunjukkan <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap

				<i>Attitudinal Loyalty</i>
4	Massimo Bergami, Richard P. Bagozzi	<i>The British Journal of Social Psychology</i> ; 2000	<i>Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization</i>	Hasil penelitian menunjukkan <ul style="list-style-type: none"> • <i>Community Identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Affect</i>
5	Marcelo Royo-Vela, Paolo Casamassima	<i>Online Information Review</i> Vol. 35 No. 4, 2011	<i>The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising</i>	Hasil penelitian menunjukkan <ul style="list-style-type: none"> • <i>Community Identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Affect</i>
6	Philippe Aurier and Gilles Se're' de Lanauze	<i>European Journal of Marketing</i> Vol. 46 No. 11/12, 2012	<i>Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan <ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i> • <i>Affective Commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>
7	Isabelle Szmigin and Alexander E. Reppel	<i>European Journal of Marketing</i> Vol. 38 No. 5/6, 2004	<i>Internet community bonding: the case of macnews.de</i>	Hasil penelitian menunjukkan <ul style="list-style-type: none"> • <i>Community Identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>

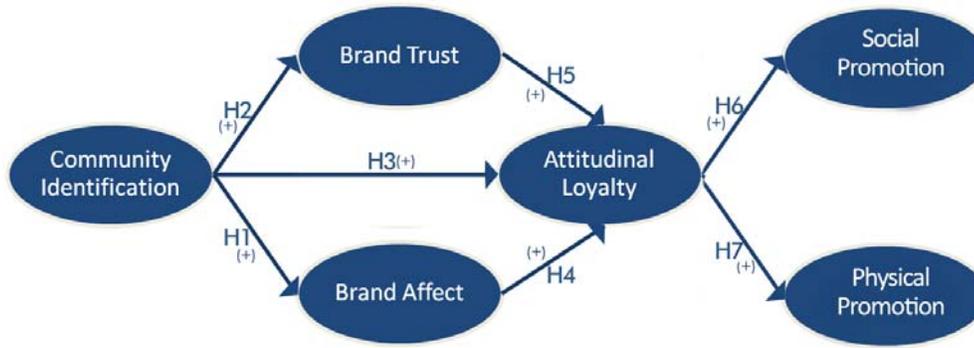
8	Elena Delgado-Ballester and Jose Luis Manuera-Aleman	<i>European Journal of Marketing</i> Vol. 35 No. 11/12, 2001	<i>Brand Trust in the context of consumer loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan <ul style="list-style-type: none"> • <i>Community Identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>
9	Michael Ahearne & C. B. Bhattacharya	<i>Journal of Applied Psychology Psychological Association</i> 2005, Vol. 90, No. 3, 574–585	<i>Antecedents and Consequences of Customer–Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing</i>	Hasil penelitian menunjukkan <ul style="list-style-type: none"> • <i>Community Identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>
10	Naomi Ellemers, Paulien Kortekaas, and Jaap W. Ouwerkerk	<i>European Journal of Social Psychology Eur. J. Soc. Psychol.</i> 29, 371±389 (1999)	<i>Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity</i>	Hasil penelitian menunjukkan <ul style="list-style-type: none"> • <i>Community Identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>
11	Arjun Chaudhuri & Morris B. Holbrook	<i>Journal of Marketing</i> Vol. 65 2001	<i>The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty</i>	Definisi dari teori <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Affect</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>Attitudinal Loyalty</i> Hasil penelitian menunjukkan <ul style="list-style-type: none"> • <i>Community identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitudinal loyalty</i> • <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitudinal loyalty</i>
12	Won-Moo	<i>Management</i>	<i>Building brand</i>	Definisi dari teori

	Hur, Kwang-Ho Ahn, Minsung Kim	<i>Decision</i> Vol. 49 No. 7, 2011	<i>loyalty through managing brand community commitment</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Promotion</i> <p>Hasil penelitian menunjukkan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitudinal Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Social Promotion</i>
13	C.B Bhattacharya & Sankar Sen	<i>Journal of Marketing</i> Vol. 67 2003	<i>Consumer-company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies</i>	<p>Definisi dari teori</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Promotion</i> • <i>Physical Promotion</i> <p>Hasil penelitian menunjukkan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>community identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand affect</i>
14	Harsandaldeep Kaur & Harmeen Soch	<i>Journal of Indian Business Research</i> Vol. 5 No. 1, 2013	<i>Mediating Roles of Commitment and Corporate Image in The Formation of Customer Loyalty</i>	<p>Definisi dari teori</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitudinal Loyalty</i>
15	Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013)	<i>International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 2; 2013</i>	<i>The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey</i>	<p>Hasil penelitian menunjukkan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Affect</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i> • <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i> <p>Definisi dari teori</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Affect</i>
16	Kurt Matzler,	<i>Journal of</i>	<i>Individual</i>	Definisi dari teori

	Sonja Bidmon and Sonja Grabner-Kra"uter	<i>Product & Brand Management</i> 15/7 (2006) 427-43	<i>determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Affect</i> <p>Hasil penelitian menunjukkan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Affect</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i> • <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>
17	René Algesheimer, Utpal M. Dholakia, & Andreas Herrmann	<i>Journal of Marketing</i> Vol. 69 2005	<i>The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs</i>	Definisi dari teori <i>Community Identification</i>
18	Shih-I Cheng	<i>International Journal of Business and Social Science</i> Vol. 2 No.10; June 2011	<i>Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty</i>	Definisi dari teori <ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitudinal Loyalty</i>
19	Kim-Choy Chung	<i>International Journal of Business and Management</i> (2008)	<i>Antecedent of Brand Trust in Online Tertiary Education: A Malaysian and Singapore Perspective</i>	Definisi dari teori <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Trust</i>

2.13 Model Penelitian

Adapun model penelitian dibentuk berdasarkan modifikasi dari beberapa jurnal seperti yang terlihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Model Penelitian

sumber : Modifikasi model dari jurnal "Brand communities: loyal to the community or the brand?", Gianluca Marzocchi, Gabriele Morandin and Massimo Bergami, European Journal of Marketing, Vol. 47 No. 1/2, 2013 pp. 93-114"

UMMN