



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 *Brand*

Brand adalah asosiasi yang terkait dengan nama, tanda, atau simbol yang merepresentasikan suatu produk atau jasa (Tybout & Calkins, 2005). *Brand* merupakan pembeda, janji, dan sebuah lisensi untuk memberikan harga premium (Tybout & Calkins, 2005)

Tybout & Calkins (2005) menyebutkan bahwa ada tiga tantangan dalam *branding* yaitu *cash*, *consistency*, dan *clut*. Tantangan dalam hal *cash* atau tantangan dalam menghadapi sisi finansial untuk jangka pendek merupakan tantangan terbesar untuk seorang *brand leaders*. Sedangkan *consistency* merupakan tantangan kedua terbesar karena membutuhkan seluruh organisasi untuk tetap konsisten dalam melaksanakan janji yang telah diberikan oleh organisasi tersebut. Tantangan yang ketiga adalah *clutter*, tantangan yang ketiga ini membutuhkan *strategic focus* dan kreativitas dari *brand* itu sendiri.

Tetapi yang terpenting adalah kepercayaan pemimpin perusahaan terhadap *brand* itu sendiri. *Brand* dibentuk oleh orang yang mempunyai keyakinan kuat terhadap *brand* tersebut. Banyak *brand* terbaik dunia yang dapat dikaitkan dengan nama satu orang

seperti: Howard Schultz dengan Starbucks, Steve Jobs dengan Apple, Phil Knight dengan Nike, dan lain-lain (Tybout & Calkins, 2005).

2.2 *Brand Community*

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001) dalam Sicilia dan Palazon (2008) komunitas didefinisikan sebagai sekelompok orang yang memiliki minat yang besar untuk sebuah *brand* yang aktif secara *online* ataupun *offline*. Komitmen disebut sebagai inti dari hubungan manajemen pemasaran. Mereka juga menyatakan bahwa ada 3 komponen penting dalam sebuah komunitas. Komponen pertama dan yang paling penting adalah emosi antar anggota komunitas, dan perbedaan terhadap orang lain diluar komunitas. Faktor yang disebutkan diatas didefinisikan ulang sebagai *social identity* oleh Bagozzi dan Dhalokia (2006) dalam Sicilia dan Palazon (2008). Komponen yang kedua adalah adanya ritual atau tradisi yang dilakukan bersama yang biasa disebut sebagai *group norms*. Komponen yang ketiga adalah adanya rasa kewajiban terhadap sesama anggota komunitas untuk saling bertemu dengan anggota komunitas.

Brand community didefinisikan sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan bersama terhadap sebuah merek tertentu dan menciptakan hubungan sosial dengan anggota lainnya beserta nilai dan ritual didalamnya (Cova & Pace, 2006, dalam Sicilia & Palazon, 2008).

Brand community mempengaruhi persepsi dan tindakan anggota didalamnya (Muniz & Schau, 2005, dalam Fuller, Matzler, & Hoppe, 2008), meningkatkan pengetahuan

anggotanya (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003, dalam Fuller, Matzler, & Hoppe, 2008) dan memberikan kesempatan untuk pemasar untuk terlibat dengan konsumen (Keller 2003; Quinn dan Devasagayam, 2005, dalam Fuller, Matzler, & Hoppe, 2008).

2.3 Online Brand Community

Online brand community pertama kali didefinisikan oleh Rheingold (1993) sebagai aktivitas masyarakat melakukan diskusi yang cukup panjang untuk membentuk hubungan pribadi di dunia maya.

Sedangkan menurut Park dan Cho (2012) *online brand community* merupakan jaringan sosial yang mencakup kepentingan diantara anggota. Lee, Kim, & Kim (2011) menyebutkan bahwa *online brand communities* merupakan alat serba guna untuk membangun sebuah merek sehingga dapat menyesuaikan, membuat, dan mendistribusikan iklan untuk produk ataupun jasa.

Menurut Bagozzi dan Dhalokia (2004) *online brand community* adalah sebuah komunitas virtual yang secara geografis tersebar dan memiliki hubungan serta minat yang sama antar anggota atau sekelompok individu dengan minat yang sama untuk suatu merek dan berkomunikasi satu sama lain secara virtual. Komunitas *online* dimulai dari kegiatan spontan pada jaringan elektronik yang terlibat dalam diskusi bersama dan berlangsung dari waktu ke waktu yang menyebabkan meningkatnya pribadi dan identifikasi kelompok sebagai komunitas (Hagel, 1999).

Pada penelitian ini definisi dari *online brand community* adalah sebuah komunitas virtual yang secara geografis tersebar dan memiliki hubungan serta minat yang sama antar anggota atau sekelompok individu dengan minat yang sama untuk suatu merek dan berkomunikasi satu sama lain secara virtual. Definisi tersebut merujuk pada teori Bagozzi dan Dhalokia (2004).

2.4 *Brand Community Trust*

Menurut Morgan dan Hunt (1994) *trust* merupakan mediator yang paling penting dalam hubungan komitmen antara pembeli dengan penjual. *Trust* memberikan *value* yang lebih tinggi terhadap sebuah hubungan yang pada akhirnya meningkatkan kualitas hubungan. Mereka juga berpendapat bahwa *trust* dan komitmen merupakan kunci dalam hubungan pemasaran yang sukses, karena *trust* dan komitmen mendorong pemasar untuk bekerja dalam melestarikan investasi hubungan kerja sama dengan mitra, menolak hubungan jangka pendek dengan mitra lain dan mengharapkan manfaat jangka panjang dengan mitra yang sudah ada, serta melihat resiko bahwa mitra yang sudah ada tidak bertindak oportunistis.

Brand trust memiliki dua dimensi yang berbeda dan mencerminkan perspektif yang berbeda, dimensi pertama adalah *brand trust* memiliki sifat teknis yang melibatkan kemampuan dan kemauan untuk menepati janji dan memenuhi kebutuhan konsumen. dimensi yang kedua dari *brand trust* terdiri dari niat baik merek dalam kaitannya dengan kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005). Sedangkan menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) *brand trust*

merupakan faktor yang menentukan emosi dari *brand* komitmen dan perlu dipertimbangkan secara terpisah.

Berdasarkan konteks komunitas *trust* mempunyai arti dalam bidang sosial, ekonomi, dan politik. *Trust* dalam *social trust* didefinisikan oleh Blind (2006), dalam Majee dan Hoyt (2009) sebagai “*citizens’ confidence in each other as members of a social community*”. Interaksi sosial diantara anggota komunitas meningkatkan hubungan personal antar anggota dan memungkinkan mereka untuk memperluas hubungan dengan anggota komunitas lainnya (Blind, 2006, dalam Majee dan Hoyt, 2009). Ketika individu berinteraksi secara teratur dan percaya satu sama lain, transaksi sosial antar anggota akan terasa lebih efisien dan masalah lebih mudah diselesaikan (Majee & Hoyt, 2009).

Dalam penelitian ini definisi *brand community trust* menggunakan definisi *social trust* dari Blind (2006) dalam Majee & Hoyt (2009) yaitu keyakinan masing-masing anggota terhadap sebuah komunitas bahwa komunitas tersebut dapat diandalkan.

2.5 Brand Community Affect

Pengalaman pembelian yang positif cenderung mendapatkan respon emosional yang positif dari konsumen merupakan definisi *affect* oleh Song, Hur, & Kim (2012). Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) *brand affect* merupakan potensi merek untuk mendapatkan respon emosional positif dari konsumen sebagai hasil dari keterlibatan konsumen. mereka juga menyatakan bahwa *brand affect* dapat mempengaruhi kesediaan konsumen dalam membayar lebih suatu barang atau jasa.

Brand affect dapat dilihat sebagai keseluruhan evaluasi konsumen yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap sebuah merek (Keller 1993, dalam Matzler, Bidmon, & Grabner-Krauter, 2006).

Di dalam literatur McMillian dan Chavis (1986) menyebutkan bahwa *sense of community* merupakan perasaan saling memiliki antar satu anggota dengan anggota lainnya, dan hubungan antara anggota dengan komunitasnya dianggap penting.

Pada penelitian ini definisi dari *brand community affect* menggunakan pengertian *sense of community* dari McMillian dan Chavis (1986) yang menyebutkan bahwa *sense of community* merupakan perasaan saling memiliki antar satu anggota dengan anggota lainnya, dan hubungan antara anggota dengan komunitasnya dianggap penting.

2.6 Brand Community Commitment

Komitmen mengacu pada keadaan yang mengembangkan hubungan stabil dengan mitra, menerima pengorbanan jangka pendek untuk mempertahankan hubungan dan menjamin stabilitas hubungan (Anderson & Weitz, The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channel, 1992). Komitmen digunakan sebagai alat ukur perilaku aktual anggota dalam komunitas *online*, seperti berpartisipasi dalam kegiatan komunitas, menawarkan bantuan kepada komunitas, dan memecahkan masalah yang terjadi di dalam komunitas (Hur, Ahn, & Kim, 2011). Sedangkan *community commitment* mengacu pada sikap masing-masing anggota terhadap komunitas (Hur, Ahn, & Kim, 2011).

Community commitment dapat dilihat sebagai faktor hubungan berkelanjutan antara anggota dengan komunitasnya, dan keterlibatan anggota di komunitasnya (Zhou & Amin, 2014). *Online community commitment* dapat dilihat sebagai keterlibatan aktif para anggota dalam sebuah komunitas *online*, yang mengarah ke hubungan berkelanjutan antara anggota dengan komunitasnya (Zhou & Amin, 2014).

Menurut Rosenbaum, Ostrom, & Kuntze (2005) *communal loyalty programs* didefinisikan sebagai program loyalitas yang disponsori oleh sebuah organisasi yang bertujuan untuk memberikan dukungan dari organisasi kepada anggota dengan menyediakan *sense of community*.

Dalam penelitian ini definisi *brand community commitment* menggunakan definisi *online community commitment* dari Zhou & Amin (2014) sebagai keterlibatan aktif para anggota dalam sebuah komunitas *online*, yang mengarah ke hubungan berkelanjutan antara anggota dengan komunitasnya

2.7 Repurchase Intention

Menurut Hellier, Geursen, Carr, & Rickard (2003) *repurchase intention* adalah penilaian individu tentang pembelian kembali suatu barang dan jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan saat ini. *Repurchase intention* didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas pembelian produk atau jasa dari sebuah perusahaan sebagai penyedia layanan (Hume, Mort, & Winzar, 2006). Zeinham dan Parasuraman (1996) dalam Hume, Mort, & Winzar, (2006) menyebutkan bahwa ada dua tipe *repurchase intention*, yang pertama

adalah niat untuk membeli kembali dan yang kedua adalah niat untuk terlibat dalam *word of mouth*.

Repurchase intention dapat dilakukan dengan membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan melalui penawaran dan adaptasi perusahaan secara terus-menerus dengan memberikan nilai dan meningkatkan kepuasan. Ketika perusahaan bertujuan untuk meningkatkan *repurchase intention* organisasi harus fokus tidak hanya pada pembelian berulang tetapi juga melalui kegiatan promosi yang berbeda dan memprovokasi komitmen pelanggan serta sikap pelanggan terhadap perusahaan (Varga, Vujicic, & Dlacic, 2014).

Chang, Lee, Chien, Huang, & Chen (2010) mendefinisikan *repurchase intention* ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dalam menggunakan suatu produk atau jasa, maka mereka akan kembali untuk membeli produk atau jasa tersebut. *Repurchase intention* sama dengan *repeated purchasing behaviors*, yang mewakili seringnya pembelian kembali produk yang sama. Perilaku konsumen ketika sebelum dan sesudah menggunakan produk atau jasa biasanya menentukan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Dalam penelitian ini definisi *repurchase intention* adalah keputusan pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas pembelian masa depan perusahaan sebagai penyedia layanan. Definisi ini merujuk pada teori Hume *et al.* (2006).

2.8 *Positive E-Word of Mouth (WOM)*

E-WOM menurut Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) adalah Pernyataan positif konsumen tentang sebuah produk atau jasa dari sebuah brand yang di dunia maya. Sedangkan Westbrook (1987) menyatakan bahwa WOM didefinisikan sebagai komunikasi informal tentang karakteristik bisnis atau produk yang terjadi antar konsumen. WOM didefinisikan sebagai pilihan individu untuk membeli produk (Arndt, 1968, dalam Royo-Vela dan Casamassima, 2011) dan niat untuk mengkomunikasikan produk tersebut (Brown dan Reingen, 1987, dalam Royo-Vela dan Casamassima, 2011).

WOM adalah sebuah proses komunikasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dan mempengaruhi faktor *encoding* dan *decoding* dari sebuah pesan (Solomon, 1996, dalam Christiansen dan Tax, 2010). sedangkan menurut Anderson (1998) WOM mengacu pada komunikasi informal antara pihak satu dengan yang lainnya mengenai evaluasi suatu produk atau jasa. Variasi dari WOM bisa berupa pernyataan positif, netral, ataupun negatif.

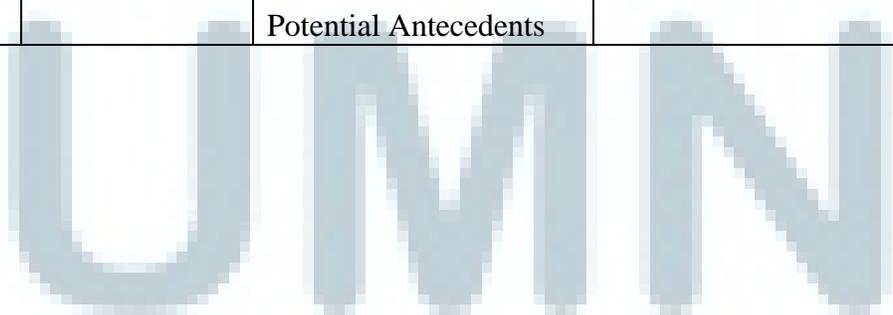
Dalam penelitian ini definisi *positive e-word of mouth* adalah pernyataan positif konsumen tentang sebuah produk atau jasa dari sebuah brand. Definisi ini merujuk pada teori Hennig-Thurau *et al.* (2004).

2.9 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

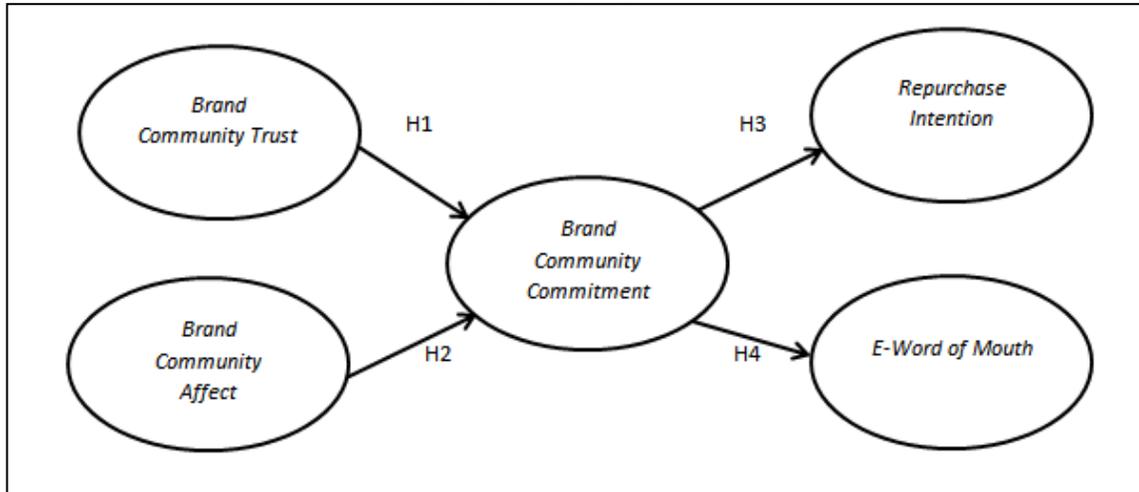
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Won-Moo Hur; Kwang-Ho Ahn; Minsung Kim	Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand community trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand community commitment</i> • <i>Brand community affect</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand community commitment</i> • Komitmen terhadap <i>brand community</i> mempunyai efek positif terhadap <i>repurchase intention</i> sebuah brand • Komitmen terhadap <i>brand community</i> mempunyai efek positif terhadap <i>positive word of mouth</i> sebuah brand • Komitmen terhadap <i>brand community</i> mempunyai efek positif terhadap <i>constructive complaints</i>
2	Mercelo Royo-Vela; Paolo Casamassima	The Influence of Belonging to Virtual Brand Communities on Consumers' Affective Commitment, Satisfaction and Word-of-Mouth Advertising	Perasaan memiliki terhadap <i>virtual brand community</i> akan meningkatkan <i>consumer satisfaction, affective commitment, word-of-mouth</i> untuk sebuah merek dimana komunitas tersebut dikembangkan.
3	Arjun Chaudhuri; Morris B. Holbrook	The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Royalty	<i>Brand trust</i> dan <i>brand affect</i> menentukan seberapa besar <i>purchase loyalty</i> dan <i>attitudinal loyalty</i> seseorang.
4	Arjun Chaudhuri; Morris B. Holbrook	Product-class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect	<i>Brand trust</i> dan <i>brand affect</i> mempunyai peran besar dalam meningkatkan <i>brand commitment</i> dan <i>brand outcomes</i> .
5	Robert M. Morgan; Shelby D. Hunt	The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing	Hubungan pemasaran yang sukses membutuhkan <i>relationship commitment</i> dan <i>trust</i> dan dua variabel tersebut merupakan variabel

			inti dalam menjalin hubungan pemasaran yang sukses.
6	Luis V. Casalo; Carlos Flavian; Miguel Guinaliu	Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Community: A New Paradigm in Branding Strategy	Peran <i>trust</i> , <i>satisfaction</i> dalam interaksi dan komunikasi seorang member yang ingin berpartisipasi dalam sebuah <i>virtual community</i> .
7	David W. McMillian; David M. Chavis	Sense of Community: A Definition and Theory	<i>Sense of community</i> dibutuhkan oleh setiap anggota komunitas karena <i>sense of community</i> menyebabkan keterlibatan langsung anggota dengan komunitas
8	Ahmad Jamal; Mark M.H. Goode	Consumers and Brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction	Persamaan terhadap <i>self-image</i> seseorang dengan <i>brand image</i> sebuah merek dapat menyebabkan <i>positive behavior</i> dan <i>attitudes toward products</i>
9	Mourad Touzani; Azza Temmesek	Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables	Memberikan pengetahuan lebih tentang setiap faktor dan peran yang ada di dalam <i>brand loyalty</i> dan menekankan pada faktor-faktor utama
10	Lance A. Bettencourt	Customer Voluntary Performance: Customers As Partners in Service Delivery	<i>Customer voluntary performance</i> mengacu pada tingkah laku konsumen yang mendukung kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang berkualitas
11	L. Jean Harrison-Walker	The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents	<i>Affective commitment</i> berpengaruh positif terhadap WOM <i>Communication</i> tetapi <i>sacrifice commitment</i> yang tinggi tidak berpengaruh positif terhadap WOM <i>Communication</i>



2.10 Model Penelitian

Model dalam penelitian ini merupakan hasil dari modifikasi Hur *et al.*, (2011)



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Hur *et al.* *Building Brand Loyalty by Managing Brand Community Commitment*

2.11. Hipotesis

2.11.1 Hubungan antara *Brand Community Trust* dan *Brand Community Commitment*

Chaudhuri dan Holbrook (2001) memberikan pernyataan bahwa *brand trust* dan *brand affect* mempunyai keterkaitan dengan pembelian dan *brand commitment*. Proposisi ini berasal dari teori yang muncul dari *brand commitment* dalam hubungan pemasaran.

Brand trust menciptakan *brand commitment* karena *trust* menciptakan hubungan dengan nilai yang tinggi (Morgan & Hunt, 1994). Komitmen mendasari dan mempertahankan hubungan yang diciptakan oleh *trust*. Dengan kata lain, *trust* dan komitmen harus dikaitkan karena *trust* mendasari sebuah hubungan dan komitmen

melindungi hubungan dengan nilai yang tinggi (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dengan adanya komitmen, konsumen akan meninggalkan merek alternatif lain dan bergantung pada merek yang mereka percaya dan tidak akan mengecewakan mereka. Dengan begitu, *trust* terhadap sebuah merek dipercaya dapat menyebabkan hubungan dengan komitmen yang tinggi, karena hubungan tersebut dianggap lebih dapat diandalkan (Chaudhuri dan Holbrook, 2002).

Menurut Garbarino & Johnson (1999) di dalam Casalo, Flavian, & Guinaliu (2008) dalam konteks *online community*, ketika anggota dan komunitas saling percaya akan menghasilkan *value* yang lebih tinggi sehingga kedua belah pihak akan berkomitmen untuk menjalani hubungan. Komitmen dan partisipasi dalam konteks *online community* berasal dari *trust* (Casalo *et al.*, 2008). Berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah:

H1: *Brand Community Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Community Commitment*

2.11.2 Hubungan antara *Brand Community Affect* dan *Brand Community Commitment*

Chaudhuri dan Holbrook (2001) memberikan pernyataan bahwa *brand trust* dan *brand affect* mempunyai keterkaitan dengan pembelian dan *brand commitment*. Proposisi ini berasal dari teori yang muncul dari *brand commitment* dalam hubungan pemasaran.

Gundlach, *et al.* (1995) menyatakan bahwa komitmen dapat dikaitkan dengan *positive affect* dan meskipun *positive affect* dapat mencegah konsumen dalam mencari alternatif lain, hasil yang diberikan oleh *positive affect* dapat dirasakan dalam jangka panjang. Hubungan positif antara *brand affect* dan *brand commitment* berdampak pada perasaan emosional yang positif dan hubungan interpersonal yang dekat (Berscheid, 1983, dalam Chaudhuri dan Holbrook, 2001). *Positive affective* yang kuat akan dikaitkan dengan *brand commitment* yang tinggi (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Menurut McMillan dan Chavis (1986) *sense of community* menyebabkan komitmen dan berhubungan dengan keterlibatan anggota dalam kegiatan komunitas. Komitmen juga berhubungan dengan perasaan seorang anggota terhadap komunitas dan anggota lainnya, serta kebutuhan para anggota dalam sebuah komunitas. Berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah:

H2 : *Brand Community Affect* berpengaruh positif terhadap *Brand Community Commitment*

2.11.3 Hubungan antara *Brand Community Commitment* dan *Repurchase*

Intention

Konsumen mengekspresikan dirinya melalui merek yang mereka suka, mereka lebih memilih merek yang mempunyai kesamaan dengan diri mereka. Dengan begitu, mereka akan melakukan pembelian kembali merek tersebut secara konsisten (Jamal dan Goode, 2001). Konsumen yang memiliki komitmen kuat terhadap sebuah

merek mempunyai kemungkinan lebih besar untuk melakukan *repurchase intention* (Kim dan Ok, 2009). Di sisi lain, *repurchase intention* dalam hubungannya dengan komitmen bertujuan sebagai niat untuk menjaga hubungan (Morgan & Hunt, 1994).

Menurut Touzani & Temessek (2009) komitmen merupakan faktor yang paling efektif dalam memprediksi kesediaan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian yang sama. Loyalitas berasal dari komitmen yang dapat mengarah ke *repurchase intention* (Touzani & Temessek, 2009). Berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah:

H3: *Brand Community Commitment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.11.4 Hubungan antara *Brand Community Commitment* dan *Positive E-Word of Mouth (WOM)*

Menurut Bettencourt (1997) komitmen dapat memicu adanya perilaku pro-aktif seperti *positive word of mouth*. Ketika konsumen mempunyai komitmen terhadap suatu merek, mereka mengidentifikasi diri mereka dengan visi dan *value* perusahaan. Oleh karena itu, mereka akan melakukan tindakan pro-aktif seperti *word of mouth* (Chonko, 1986).

Komitmen dianggap sebagai sumber daya untuk perusahaan karena mempunyai hubungan dengan pengurangan biaya, peningkatan profit, *word of mouth*, dan penetapan harga premium (Reichheld, 1996, dalam Hur *et al.*, 2011). Selain itu, Dick & Basu (1994) dalam Harrison-Walker (2001) menyebutkan bahwa konsekuensi dari

komitmen salah satunya adalah komunikasi EWOM. Berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah:

H4: *Brand Community Commitment* berpengaruh positif terhadap *Positive Word of Mouth*

