



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Indonesia memang tidak sepesat dengan negara-negara lain. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik), Indonesia berada di posisi ke-95 dari 155 negara dalam hal pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Akan tetapi *trend* pertumbuhannya terus meningkat dari tahun ke tahun (Noor, 2013).

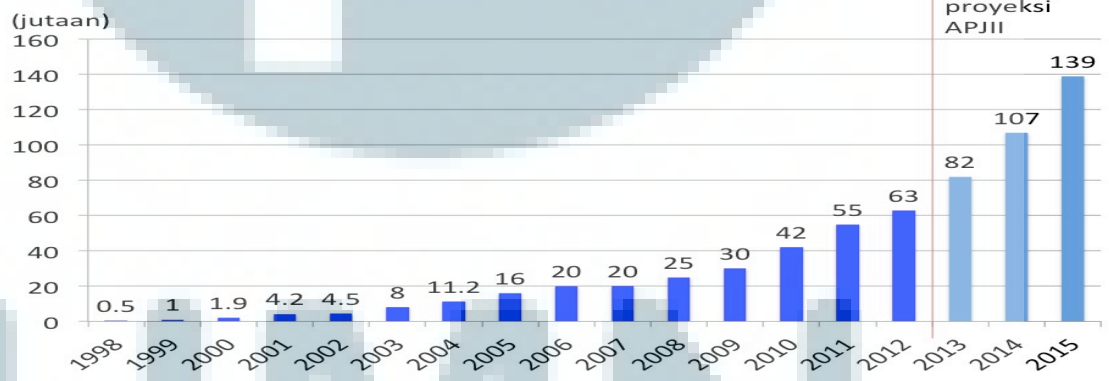
Pertumbuhan teknologi yang paling jelas terlihat dan dirasakan oleh kita adalah ketika *handphone* masih menjadi hal yang mewah dan hanya kalangan tertentu saja yang memilikinya. Banyak orang yang jika ingin menelepon akan pergi ke telepon umum atau wartel (warung telpon), sehingga pada saat itu kita dapat dengan mudah menemukan telepon umum dan juga wartel. Akan tetapi seiring kemajuan teknologi, sekarang ini *handphone* bukan menjadi barang mewah. *Handphone* sudah dapat dibeli dan digunakan oleh semua lapisan masyarakat.

Begitu juga dengan komputer, jika pada awal masuknya komputer di Indonesia adalah komputer yang berukuran besar dan tidak praktis untuk dipindah-pindah, tetapi tidak berlaku saat ini, sekarang ini kita sudah mengenal teknologi yang disebut dengan notebook, netbook, dan tablet pc yang memiliki ukuran yang jauh lebih kecil dari komputer biasa. Selain dapat dipindahkan kemana saja, kita juga dapat membawa kemana saja untuk membantu aktivitas

kita. Bukan berarti dengan ukuran yang kecil berarti performa dari perangkat elektronik ini juga kecil. Dengan berkembangnya teknologi ukuran bukan penentu performa, perangkat elektronik sekarang walaupun kecil, memiliki kemampuan setara dengan komputer yang berukuran besar, bahkan bisa melebihi. Semua ini bisa terjadi karena perusahaan-perusahaan teknologi terus melakukan inovasi untuk membuat produk yang memenuhi konsumen sekarang yang mobilitasnya tinggi.

Secanggih apapun perangkat elektronik yang kita miliki, jika tidak ada koneksi internet tentu saja pemanfaatannya tidak akan maksimal. Oleh karena itu, internet juga sangat dibutuhkan untuk memaksimalkan pemakaian perangkat elektronik tersebut.

Indonesia Internet Users



Sumber : APJII, (2012)

Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Perkembangan pengguna internet di Indonesia juga sangat pesat. Sebuah survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun

2012 mencapai 63 juta orang atau sebesar 24,23% dari total populasi penduduk Indonesia, tahun depan angka tersebut diperkirakan akan naik sekitar 30% menjadi 82 juta pengguna, dan terus bertumbuh menjadi 107 juta pengguna di 2014 hingga mencapai 139 juta atau sekitar 50% populasi penduduk pada 2015 (Yusuf, 2012) .

Tabel 1.1 Data Kecepatan Internet Dunia

Global Rank	Country/Region	Q3 '13 Avg. Mbps	QoQ Change	YoY Change
1	South Korea	22.1	66%	51%
2	Japan	13.3	12%	27%
3	Hong Kong	12.5	16%	39%
19	Taiwan	8.0	46%	84%
22	Singapore	7.8	19%	57%
43	Australia	5.5	13%	28%
46	New Zealand	5.1	11%	31%
49	Thailand	4.7	5.9%	61%
71	Malaysia	3.2	3.0%	44%
75	China	2.9	2.8%	77%
109	Vietnam	2.0	18%	57%
114	Philippines	1.8	14%	39%
118	Indonesia	1.5	-14%	26%
123	India	1.4	11%	34%

Figure 26: Average Connection Speed by Asia Pacific Country/Region

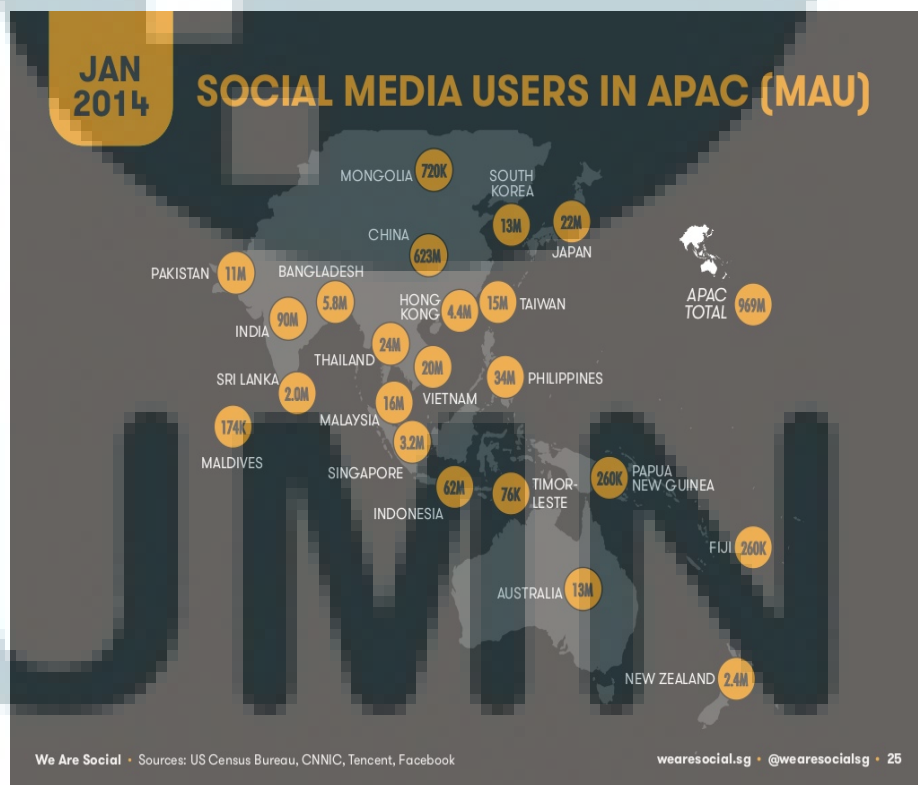
Akamai FASTER FORWARD
akamai.com/stateoftheinternet

Sumber : Akamai Technologies Inc, (2013)

Walaupun perkembangan pengguna internet di Indonesia sangat cepat, akan tetapi perkembangan kecepatan internet Indonesia tidak seperti perkembangan pengguna internet, menurut laporan dari Akamai kecepatan rata-rata internet di Indonesia di quarter III 2013 adalah 1.5 Mbps, kecepatan itu mengalami kenaikan sebesar 26% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, tetapi kenaikan itu tidak membuat kecepatan internet di Indonesia menjadi yang paling cepat, Indonesia menempati posisi kedua terbawah di Asia Pacific,

Indonesia hanya lebih cepat dari India yang memiliki kecepatan 1,4 Mbps, secara global Indonesia menempati posisi 118 (Yusuf, 2014).

Penggunaan internet di Indonesia telah banyak merubah kebiasaan masyarakat, jika dulu kita harus ke bank dan mengantri panjang untuk aktifitas perbankan, sekarang semua dapat kita lakukan melalui *internet banking*, jika dulu untuk berbelanja atau membeli sesuatu kita harus pergi ke toko, sekarang dengan adanya internet, kita dapat belanja dirumah secara *online* selain menghemat waktu ini juga menghemat ongkos, jika dulu media promosi hanya dapat melalui surat kabar, majalah, dan televisi, sekarang perusahaan dapat memasarkan produk mereka melalui internet dengan biaya yang jauh lebih murah, tanpa terbatas tempat, dan waktu.



Sumber: wearesocial, (2014)

Gambar 1.2 : Jumlah Pengguna Sosial Media di Asia Pasifik

Internet juga membuat masyarakat Indonesia kecanduan sosial media, membuat yang jauh terasa dekat, dan yang dekat menjadi jauh. Berdasarkan data pada Gambar 1.2 dapat kita lihat bahwa pengguna sosial media di Indonesia sebanyak 62 juta pengguna, itu merupakan angka yang sangat besar jika dibandingkan dengan negara-negara lain, jika diurutkan Indonesia berada di posisi ke 2 dan di posisi 1 adalah India dengan total pengguna sosial media sebanyak 90 juta pengguna.

Selain berkembangnya internet perkembangan *gadget* di Indonesia juga sangat pesat misalnya saja *smartphone*, Indonesia menempati posisi ke 5 pengguna *smartphone* terbanyak di dunia dengan total pengguna aktif sebanyak 47 juta pengguna, posisi pertama tentu saja diduduki oleh Cina dengan pengguna aktif sebanyak 422 juta pengguna, dan posisi kedua Amerika dengan total 188 juta pengguna (Heriyanto, 2014).

Untuk penjualan *tablet pc*, Indonesia merupakan pasar terbesar diantara 6 negara di Asia Tenggara, negara-negara tersebut adalah Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia (Adiwaluyo, 2013). Berdasarkan data dari GFK (Gesellschaft für Konsumforschung), permintaan *tablet* di Indonesia selama periode 2012-2013 tumbuh sebesar 141% dibandingkan periode yang sama sebelumnya, jika dalam unit penjualan Indonesia di periode ini sebesar 1.3 juta unit (Adiwaluyo, 2013)

Smartphone dan *tablet pc* merupakan *gadget* yang sangat populer di Indonesia saat ini, tentu itu juga didukung dengan data-data yang disebutkan oleh Adiwaluyo (2013), dan Heriyanto (2014), *gadget* tersebut sudah menjadi

kebutuhan bagi masyarakat Indonesia, mereka seperti kecanduan dengan *gadget*, tiap kali ada perusahaan teknologi yang mengeluarkan produk *gadget* terbaru pasti banyak orang yang akan mengantri untuk membelinya, walaupun harga yang ditawarkan selangit tetap saja ada pembelinya.

Smartphone dan *tablet pc* juga sangat mempermudah komunikasi, dan penyebaran informasi. Saat ini, kita dapat mencari informasi yang kita butuhkan kapan saja dan dimana saja, dan kita juga dapat berkomunikasi dengan keluarga atau rekan bisnis kapan saja dan dimana saja, baik secara *text*, *audio*, maupun *video*, tentu itu semua sangat mempermudah kehidupan kita. Banyak perusahaan teknologi yang menguasai pasar Indonesia misalnya saja: Apple, Blackberry, Samsung, Lenovo, Nokia, LG, Smartfren, Sony, Nokia, dan masih banyak lainnya (10 merek, 2013). Pasar Indonesia dinilai sangat berpotensi sehingga banyak perusahaan teknologi yang mengincar pasar Indonesia.

Dari banyak perusahaan teknologi dunia, ada satu perusahaan yang sangat terkenal dengan inovasi yang terus mereka lakukan, perusahaan tersebut adalah Apple (Maulana,2014). Apple adalah perusahaan teknologi yang berpusat di Silicon Valey, Cupertino, California. Salah satu produk yang masih segar yang baru masuk Indonesia pada tanggal 25 Januari 2014 ini adalah Iphone 5S, iphone generasi ke 5 yang memiliki teknologi *finger print system*, dan menggunakan bahan kaca safir anti gores di *home button* yang juga merupakan tempat sensor *finger print*, dan merupakan *smartphone* pertama yang memakai prosesor 64-bit (Hidayat, 2014). Pengguna Apple sendiri terkenal akan loyalitas mereka terhadap merek besutan Steve Jobs tersebut. Jika berbicara soal loyalitas, loyalitas pengguna Apple jauh diatas pengguna Android, akan tetapi terjadi suatu

fenomena menarik yaitu, loyalitas pengguna produk Apple terutama Iphone turun dari 93% menjadi 88% di tahun 2012 (Susanto, 2012).

Semakin canggihnya gadget tetap tidak dapat terlepas dari terjadinya masalah terhadap gadget tersebut, jika terjadi masalah tentu kita akan mencari informasi tentang bagaimana mengatasi masalah tersebut, sekarang ini karena semakin canggihnya teknologi, kita dapat dengan mudah mencari informasi di internet, akan tetapi tidak semua informasi yang di internet itu benar-benar dapat diterapkan, oleh karena itu akan lebih mudah bagi kita untuk mencari informasi melalui komunitas atau forum yang menyediakan informasi yang jelas dan tentunya terpercaya. Banyak forum dan komunitas yang ada di internet, sehingga kita juga harus pandai memilih mana yang menyediakan informasi yang terpercaya.

Tabel 1.2 Komunitas Pengguna Apple Di Indonesia

No.	Komunitas	Jumlah Anggota	Alamat web
1.	Makemac	115.000 anggota	http://www.makemac.com/
2.	Macclubindonesia	114.709 anggota	http://www.macclubindonesia.com/
3.	Ikaskus	3382 anggota	http://www.kaskus.co.id/group/8897

Di Indonesia sendiri sudah banyak berdiri forum dan komunitas, dari situ dapat kita simpulkan bahwa antusias dan kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap komunitas, dan forum sangat besar. Komunitas atau forum yang paling banyak kita jumpai adalah komunitas yang berhubungan dengan gadget dan teknologi, jumlah anggota dari tahun ke tahun juga terus bertambah. Salah satunya adalah macclubindonesia, ini adalah komunitas pengguna Apple yang sudah berdiri semenjak tahun 2002 sampai saat ini, eksistensinya sudah selama 10 tahun, dengan jumlah anggota sebanyak 114.709 orang, di dalam komunitas ini para

anggota dapat membagikan pengalaman selama menggunakan produk, mencari informasi yang dibutuhkan ketika terjadi masalah dengan produk, atau hanya sekedar berinteraksi dengan sesama anggota komunitas.

Hal-hal yang dibahas dalam komunitas Macclubindonesia tentunya adalah produk-produk Apple mulai dari Ipod, Itouch, Iphone, Macbook, sampai Imac, dalam komunitas ini tidak hanya membahas sebatas *hardware*, tetapi juga membahas tentang *software*. Para pengunjung yang mengunjungi komunitas ini dapat memilih *subforum* sesuai dengan keinginan, apakah ingin melihat khusus Iphone saja atau produk lain, sehingga lebih spesifik. Selain membahas tentang produk, disini juga ada informasi terbaru tentang Apple, misalnya tentang produk terbaru atau pun tentang perusahaannya.

Mengingat angka pengguna iphone yang menurun di tahun 2012, yaitu dari 93% menjadi 83%, hal ini membuat Apple harus meningkatkan jumlah pengguna iphone. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan, iphone dapat memanfaatkan komunitas Macclubindonesia. Karena sekarang ini komunitas tidak hanya menjadi tempat bagi para anggota untuk berkumpul, dan bertukar informasi, tetapi komunitas dapat dimanfaatkan untuk menciptakan eksistensi merek, karena komunitas melibatkan konsumen secara langsung, sehingga testimoni dari konsumen (*word of mouth*) akan lebih bermanfaat, jika dibandingkan garansi atau jaminan dari perusahaan, karena cerita atau perkataan dari keluarga, teman, dan tetangga (yang tergabung dalam komunitas), tetap lebih valid di pikiran konsumen (Mangalandum, 2013)

1.2 Rumusan Masalah

Pengguna internet Indonesia sebanyak 95,75% memanfaatkan internet untuk mengakses *email*, diposisi kedua 78,49% untuk mencari informasi berita, dan diposisi ketiga 77,81% untuk mencari informasi barang atau jasa (Survei BPS, 2014). Dapat kita lihat bahwa banyak pengguna yang memanfaatkan internet untuk mencari informasi barang atau jasa, akan tetapi tidak semua informasi yang terdapat diinternet dapat dipercaya, kita sebagai pengguna harus pintar mencari sumber informasi yang terpercaya.

Salah satu sumber informasi yang terpercaya adalah komunitas, di Indonesia sendiri terdapat banyak komunitas, dari komunitas bola, motor, mobil, gadget, game dan komunitas lainnya. Tentu saja komunitas tersebut berisi anggota yang menggunakan merek dan produk tertentu, sehingga disebut komunitas merek. Informasi yang didapat di dalam komunitas ini berupa *review* dari para pengguna sehingga informasinya bisa dipercaya, karena berbeda dengan informasi yang diberikan perusahaan, yang hanya berisi kelebihan dari produk atau jasa.

Komunitas merek didefinisikan sebagai sekelompok orang yang memiliki produk merek tertentu atau memiliki ketertarikan yang dalam akan sebuah merek, yang aktif baik *online* maupun *offline* (Jeppesen and Frederiksen, 2006). Tujuan utama berpartisipasi dalam komunitas merk ada 2 yaitu *functional* dan *hedonic*, tujuan *functional* mengacu pada pertukaran informasi antar anggota komunitas, sedangkan *hedonic* adalah membuat anggota kelompok merasakan hal yang positif dari interaksi antar anggota (Holland and Baker, 2001).

McAlexander *et al.* mengatakan bahwa diharapkan dengan menguji pengaruh brand trust dan brand affect terhadap brand community commitment dalam komunitas merek, akan menguatkan peran penting dari brand trust dan brand affect dalam membangun brand commitment.

Interaksi yang terjadi di dalam komunitas diharapkan memberikan pengaruh positif dan menimbulkan kepercayaan anggota terhadap komunitas, kepercayaan mengurangi ketidakpastian, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Chaudhuri and Holbrook, 2001). Dari sini diharapkan para anggota komunitas berkomitmen dengan komunitas merek, komitmen mengarah pada membangun hubungan jangka panjang dengan mitra, dan bersedia berkorban untuk jangka waktu pendek, untuk mempertahankan hubungan (Anderson and Weitz, 1992). Hur *et al.* (2011) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap komunitas.

Pada akhirnya semua ini mengarah kepada loyalitas konsumen, Loyalitas konsumen merupakan perilaku aktual dan mendalam yang secara konsisten mendukung konsumen untuk kembali membeli barang dan jasa yang diinginkan, meskipun pesaing berupaya mengubah perilaku mereka melalui pemasaran (Oliver, 1997).

Macclubindonesia.com merupakan komunitas bagi pengguna produk Apple, komunitas ini memberikan banyak manfaat bagi pengguna Apple baik yang terdaftar dalam komunitas ataupun tidak terdaftar. Di komunitas sudah dijelaskan, bahwa banyak anggota komunitas yang siap membantu jika terjadi masalah dengan anda, mereka akan membantu dengan senang hati, cepat, dan

gratis. Sehingga para pengguna produk Apple sangat dimudahkan dengan adanya komunitas ini, dan didalam komunitas ini terdapat banyak anggota komunitas yang merupakan Apple *fanboy*.

Berdasarkan uraian diatas, muncul pertanyaan seberapa pentingkah peran komunitas terhadap loyalitas suatu merek. Peneliti ingin meneliti bagaimana suatu komunitas Macclubindonesia.com mempengaruhi pembelian kembali iphone, dan merekomendasikan merek Apple kepada orang lain. Oleh karena, itu untuk mengetahui pengaruh dari komunitas merek tersebut, peneliti ingin membuat penelitian berjudul **Pengaruh *Brand Community* terhadap *Consumer Loyalty*: Studi pada Komunitas Macclubindonesia.com.**

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut beberapa tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand community trust* terhadap *Brand community commitment* pada komunitas macclubindonesia
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand community affect* terhadap *Brand community commitment* pada komunitas macclubindonesia
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand community commitment* terhadap *Repurchase intentions of brand* pada merek Apple
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand community commitment* terhadap *Word of mouth of brand* pada merek Apple

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Brand community trust* berpengaruh positif terhadap *Brand community commitment* pada komunitas macclubindonesia?
2. Apakah *Brand community affect* berpengaruh positif terhadap *Brand community commitment* pada komunitas macclubindonesia?
3. Apakah *Brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention of brand* pada merek Apple?
4. Apakah *Brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *Word of mouth of brand* pada merek Apple?

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden pada penelitian ini adalah pria atau wanita dengan usia minimal 17 tahun yang merupakan pengguna iphone dan telah tergabung dalam komunitas macclubindonesia minimal 3 bulan.
2. Ruang lingkup wilayah ini mengambil sampel di seluruh Indonesia, karena anggota macclubindonesia terdapat diseluruh Indonesia, yang terhubung melalui internet.
3. Penelitian ini dibatasi pada variable *brand community affect*, *brand community trust*, *brand community commitment*, *repurchase intention of brand*, *word of mouth of brand*, *constructive complaint of brand*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi akademisi

Memberikan informasi dan pengetahuan bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai hubungan komunitas merek terhadap loyalitas konsumen, khususnya komunitas macclubindonesia.

2. Manfaat kontribusi praktis

Memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan saran mengenai signifikansi macclubindonesia bagi pelaku bisnis dan dapat memberikan hasil positif bagi perusahaan dengan cara menaikkan kembali angka loyalitas konsumen.

3. Manfaat bagi peneliti

Peneliti berharap dapat menambah wawasan dengan mengetahui seberapa penting pengaruh komunitas merek terhadap merek itu sendiri. Mengetahui maksud, pengaruh setiap variabel, dan teori yang telah peneliti pelajari selama perkuliahan, dan juga dalam penelitian ini. Sehingga di kemudian hari jika peneliti bekerja di perusahaan tertentu, peneliti dapat menerapkan teori-teori didalam penelitian ini, yang disesuaikan dengan perusahaan yang bersangkutan

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, dimana diantara bab yang satu dengan yang lainnya memiliki keterkaitan yang erat. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar memuat hal-hal yang mengantarkan pada produk permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi tentang konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yaitu tentang merek, komunitas merek, dan penjelasan variabel-variabel terkait dengan penelitian yang diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, buku dan jurnal.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini akan menguraikan tentang gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model penelitian yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang gambaran umum mengenai subyek dan desain penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang dilakukan, serta deskripsi dari analisis output kuesioner mengenai hubungan komitmen komunitas terhadap loyalitas konsumen terhadap merek. Hasil tersebut kemudian dihubungkan dengan teori dan hipotesis yang terkait yang ada di dalam bab II.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan peneliti yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian serta memuat saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian.

UMMN