



### **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

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Brand* (Merek)

Menurut American Marketing Association (AMA) berikut ini adalah definisi dari merek (Keller, 2008) :

*“A brand is a name, term, sign, symbol, or design or combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers to differentiate them from those of competition.”*

Philip Kotler berpendapat bahwa merek lebih dari sekedar sebuah simbol atau nama. Merek adalah elemen penting dalam hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Sebuah merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap kinerja sebuah produk. Kotler juga berpendapat bahwa merek yang kuat adalah merek yang mampu membuat sebuah preferensi dan loyalitas dari konsumen (Kotler, 2008). Sebagai contohnya adalah merek Coca Cola yang sukses bukan hanya karena memiliki keunikan dalam produk dan pelayanan, tetapi karena mampu untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen, misalnya adalah dengan membuat sebuah *Happiness Truck*, yaitu truk digunakan Coca Cola untuk membagikan hadiah-hadiah kepada pengunjungnya.

Sementara itu, Hermawan Kertajaya menjelaskan peran merek dalam pemasaran. Merek berperan sebagai *value indicator* bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (konsumen, karyawan, serta investor). Konsumen cenderung akan

memilih produk dengan merek yang lebih terkenal. Karyawan juga cenderung lebih senang bekerja di perusahaan yang memiliki reputasi baik. Demikian pula, investor pun akan mempertimbangkan merek perusahaan dalam melakukan investasi. Tetapi dalam perjalanannya, merek bukan hanya sebuah nama, logo, atau simbol, tapi memiliki peranan yang jauh lebih besar daripada itu. Merek dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang, atau bahkan dapat berperan sebagai negara. Produk tanpa merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya, produk yang diberikan merek akan memiliki nilai lebih tinggi di mata pelanggan (Kertajaya, 2010).

Keller (2008) juga memiliki pendapat tentang pentingnya sebuah merek. Dan dalam bukunya, Keller melihat arti penting dari sebuah merek dari dua sudut pelaku bisnis, yaitu konsumen dan perusahaan. Berikut ini adalah arti penting merek jika dilihat dari sudut pandang konsumen dan perusahaan.

Tabel 2.1 Peran Merek bagi Konsumen dan Perusahaan

No	Konsumen	Perusahaan
1	Alat identifikasi asal dari sebuah produk	Sebagai sarana untuk mempermudah perusahaan dalam mengidentifikasi produk mereka
2	Sebagai pembebanan tanggung jawab terhadap perusahaan	Sarana bagi perusahaan untuk melindungi keunikan dari produk mereka secara legal
3	Mengurangi risiko yang diterima konsumen	Sinyal dari sebuah kualitas yang dibutuhkan untuk memberikan kepuasan pada konsumen

Tabel 2.1 (Lanjutan)

4	Mengurangi <i>searching cost</i> konsumen	Sebagai alat untuk membuat asosiasi yang unik bagi sebuah produk
5	Sebagai janji dari perusahaan bagi konsumen	Sumber daya bagi perusahaan agar tetap memiliki keunggulan bersaing
6	Sebagai sebuah simbol bagi konsumen	Sumber <i>financial return</i> bagi perusahaan
7	Sebagai bukti dari adanya sebuah kualitas	

Sumber : Keller (2008)

## 2.2 **Brand Community (Komunitas Merek)**

Komunitas merek (Duncan, 2008) adalah sekumpulan konsumen yang memiliki ketertarikan akan merek yang sama, yang saling menikmati percakapan tentang sebuah merek, saling belajar, dan berbagi cara baru untuk menggunakan produk dari suatu merek. Selain itu komunitas merek juga dapat membantu menyelesaikan suatu masalah yang berkaitan dengan merek tersebut. Muniz & O'Guinn (2001) menyatakan bahwa komunitas merek adalah sekumpulan orang yang mempunyai produk dengan merek tertentu atau yang mempunyai ketertarikan yang kuat terhadap suatu *brand* yang aktif secara *online* maupun *offline*.

Selanjutnya, sebuah komunitas merek dapat dikategorikan menjadi dua grup besar berdasarkan *community initiator*-nya (Shim, 2004 dalam Jang *et al.*, 2007). Grup yang pertama adalah *consumer-initiated community* yang berarti komunitas yang diciptakan oleh konsumen atau anggota dari komunitas tersebut dan grup kedua adalah *company-initiated community* yang merupakan komunitas

merek yang diciptakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan untuk mendapatkan *feedback* yang produktif dari konsumen.

Sebuah komunitas merek juga memiliki beberapa karakteristik yang unik (Jang *et al.*, 2007). Karakteristik yang pertama adalah komunitas merek tidak terikat oleh batasan geografis. Artinya setiap orang yang tertarik bisa ikut dalam suatu komunitas merek. Karakteristik kedua adalah komunitas merek berdiri dekat dengan sebuah merek tertentu. Karakteristik ketiga adalah bahwa komunitas merek pada umumnya relatif stabil dan membutuhkan komitmen yang kuat dikarenakan adanya persamaan latar dan tujuan. Karakteristik keempat adalah komunitas merek berperan sebagai tempat untuk melakukan perundingan di mana interpretasi dari setiap anggota komunitas merek tersebut sangat diharapkan. Karakteristik yang kelima adalah anggota dari komunitas merek tersebut dilengkapi dengan identitas yang kuat.

Konsumen mau untuk bergabung dalam sebuah komunitas merek tentunya bukan hanya karena mereka memiliki kecintaan terhadap merek yang sama, tetapi juga dikarenakan adanya tujuan dari masing-masing konsumen untuk berpartisipasi dalam komunitas tersebut. Holland & Bakers (2001) dalam Hur *et al.* (2011) menyatakan bahwa tujuan utama dari partisipasi dalam suatu komunitas merek dibagi menjadi dua, yaitu *functional goals* dan *hedonic goals*. *Functional goals* mengacu pada keinginan seseorang untuk saling bertukar informasi tentang suatu merek dengan anggota lain dalam komunitas tersebut, sedangkan *hedonic goals* lebih mengacu pada kesenangan pribadi dari interaksi dengan anggota lain

dalam komunitas tersebut. Tanpa memperhatikan tujuan dari berpartisipasi dalam komunitas merek, dampak dari komunitas merek terhadap kehidupan pribadi telah mengalami peningkatan. Dampak-dampak tersebut tersebut antara lain munculnya perilaku konsumen untuk melakukan pembelian serta konsumsi produk dari merek tersebut dan juga membentuk opini konsumen terhadap merek atau produk tersebut (Hagel & Armstrong, 1997 dalam Hur *et al.*, 2011).

Peran komunitas merek juga dianggap sangat penting dalam membangun sebuah merek. Ketika sebuah merek dapat membentuk suatu komunitas yang memiliki karakteristik yang berbeda, merek tersebut akan dapat lebih mudah untuk diidentifikasi dan diingat dan bahkan mungkin orang lain yang sebelumnya tidak tahu atau tidak tertarik, akan memiliki keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas merek tersebut (Landa, 2006). Komunitas merek juga memiliki peran-peran lain, baik itu bagi anggota komunitas itu sendiri maupun bagi *marketer*. Bagi anggota komunitas, komunitas merek dapat mempengaruhi persepsi dan tindakan para anggota akan suatu merek (Muniz & Schau, 2005 dalam Fuller *et al.*, 2008) dan selain itu juga dapat meningkatkan pengetahuan anggotanya terhadap merek tersebut (Brown *et al.*, 2003 dalam Fuller *et al.*, 2008). Sedangkan bagi *marketer*, komunitas merek menawarkan peluang bagi mereka untuk menjalin hubungan dengan konsumen-konsumen yang tergabung dalam komunitas merek tersebut (Franke & Shah, 2003 dalam Fuller *et al.*, 2008).

### 2.3 *Brand Community Trust*

Morgan & Hunt (1994) berpendapat bahwa *trust* adalah faktor yang mempengaruhi terciptanya komitmen. Morgan & Hunt (1994) juga menyatakan bahwa *trust* ada ketika terdapat keyakinan bahwa *partner* kita memiliki integritas dan bisa diandalkan.

Dengan menggunakan pendekatan Morgan & Hunt (1994) tentang *trust*, Chauduri & Holbrook (2001) mendefinisikan *brand trust* sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan sebuah merek untuk bekerja sesuai dengan janjinya. Sementara itu, Youl Ha (2004) melihat *brand trust* sebagai kepercayaan yang konsumen miliki terhadap merek tertentu.

*Brand trust* tidak bisa muncul begitu saja, dibutuhkan proses evaluasi konsumen ketika mereka menggunakan merek tersebut (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2000). Dengan kata lain, *brand trust* muncul karena adanya pengalaman konsumen dengan merek tersebut (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2000; Ganesan, 1994). Semakin baik pengalaman konsumen dengan sebuah, akan membuat semakin tinggi juga kepercayaan yang dapat diperoleh merek tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa *trust* melibatkan sebuah proses yang bertahap yang berdasarkan evaluasi perhitungan antara *benefit* yang didapat dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Doney & Cannon, 1997 dalam Chauduri & Holbrook (2001)).

Pembahasan mengenai *brand trust* di atas juga dapat dikaitkan dengan komunitas merek. Pada pembahasan mengenai *brand trust* di atas dikatakan bahwa *brand trust* dihasilkan melalui proses evaluasi yang berdasarkan pada

pengalaman konsumen. Dalam konteks *brand community*, *brand community trust* juga dihasilkan melalui proses evaluasi. Hanya saja, yang membedakannya dari *brand trust* adalah jika *brand trust* merupakan proses evaluasi terhadap pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu merek, *brand community trust* diperoleh dari adanya proses evaluasi yang diperoleh dari pengalaman seseorang dalam interaksinya dengan sebuah komunitas merek.

Dengan menggunakan analogi yang digunakan oleh Chauduri & Holbrook (2001), definisi dari *brand community trust* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesediaan dari anggota komunitas merek untuk mengandalkan kemampuan komunitas merek tersebut untuk bekerja sesuai dengan janjinya.

#### **2.4 *Brand Community Affect***

Chauduri & Holbrook (2001) menyatakan bahwa *affect* adalah sebuah respon emosional yang positif yang bersifat spontan, instan, dan lebih sering datang dengan tidak disengaja. Pendapat lain tentang *affect* juga dikemukakan oleh Matzler *et al.* (2006) yang menyatakan *affect* sebagai suatu kondisi tentang perasaan dan emosi seseorang. Sementara itu, Cohen *et al.* (2006) menjelaskan *affect* sebagai sebuah kondisi perasaan internal seseorang di mana perasaan tersebut lebih dari hanya sekedar suka terhadap suatu objek saja.

Chauduri & Holbrook (2001) mendefinisikan *brand affect* sebagai potensi dari sebuah merek untuk mendapatkan respon emosional yang positif dari konsumen sebagai hasil dari penggunaan merek tersebut. *Brand affect* juga dapat dilihat sebagai evaluasi konsumen terhadap suatu merek yang bisa berupa evaluasi

yang baik atau evaluasi yang kurang baik (Keller, 1993; Bhat & Reddy, 2001 dalam Matzler *et al.*, 2008).

Kemudian, Matzler *et al.* (2006) mengatakan bahwa dalam melakukan pemilihan sebuah merek, konsumen seringkali tidak menggunakan atribut informasi tertentu, tetapi konsumen melakukannya hanya dengan memilih merek yang dapat memberikan *feeling* yang paling positif bagi diri mereka.

Pembahasan mengenai *brand affect* di atas juga dapat dikaitkan dengan *affect* dalam komunitas merek. Jika *brand affect* merupakan sebuah respon perasaan dan emosi positif yang didapat dari penggunaan sebuah merek, maka dengan menggunakan analogi yang sama dari Chauduri & Holbrook (2001) mengenai *brand affect*, definisi *brand community affect* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebuah potensi dari komunitas merek untuk mendapatkan respon emosional yang positif sebagai hasil dari interaksi seseorang dalam sebuah komunitas merek.

## 2.5 *Brand Community Commitment*

Komitmen adalah kondisi untuk mengembangkan hubungan yang stabil dengan *partner* (Anderson & Weitz, 1992 dalam Hur *et al.*, 2011). Komitmen juga didefinisikan sebagai keyakinan dari konsumen bahwa *benefit* yang akan didapat dari menjaga sebuah hubungan akan lebih besar dari pada *benefit* yang didapat dengan mengakhiri hubungan tersebut (Geyskens *et al.*, 1996 dalam Hur *et al.*, 2011).

Kemudian, Morgan & Hunt (1994) dalam Jang *et al.* (2007) juga memiliki pendapat mengenai *commitment*, yaitu sebagai sebuah usaha untuk mempertahankan sebuah hubungan yang berkelanjutan. Morgan & Hunt (1994) dalam Jang *et al.* (2007) juga menyatakan bahwa komitmen dapat muncul ketika adanya rasa percaya bahwa hubungan tersebut adalah sesuatu yang bernilai.

Sementara itu Moorman *et al.* (1993) mendefinisikan *commitment* terhadap suatu hubungan sebagai suatu keinginan yang terus-menerus untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang bernilai.

Dalam konteks *brand commitment*, konsumen yang memiliki komitmen pada suatu merek tidak akan dengan mudah tertarik pada merek kompetitor (Hur *et al.*, 2011). Kemudian, Reicheld (1996) dalam Hur *et al.* (2011) menyatakan bahwa dengan adanya komitmen dari konsumen terhadap perusahaan bisa meningkatkan keuntungan mereka, lalu juga dapat membuat konsumen dengan sendirinya mau untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan merek tersebut.

Berkaitan dengan komunitas merek, konsep komitmen digunakan untuk orang-orang yang berpartisipasi dalam berbagai aktivitas dalam komunitas merek, orang-orang yang suka menawarkan bantuan untuk menyelesaikan masalah dari anggota yang lain (Hur *et al.*, 2011). Dengan pendekatan teori mengenai *commitment* dari Morgan & Hunt (1994), *brand community commitment* dapat didefinisikan sebagai usaha dari anggota komunitas merek untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan komunitas merek tersebut.

## 2.6 *Repurchase Intentions*

*Repurchase intentions* (Blackwell *et al.*, 2006) adalah keinginan konsumen untuk membeli produk dan merek yang sama lagi. *Repurchase intentions* memberikan sebuah gambaran lebih baik mengenai keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya daripada kepuasan konsumen (Blackwell *et al.*, 2006). Hal ini dikarenakan konsumen yang hanya sekedar puas dapat dengan mudah pindah ke kompetitor ketika mereka mendapatkan penawaran yang lebih memuaskan dari kompetitor tersebut (Blackwell *et al.*, 2006).

Sementara itu, Hellier (2003) mendefinisikan *repurchase intentions* sebagai pertimbangan seseorang untuk membeli kembali produk dari perusahaan yang sama. Olaru *et al.* (2008) menyatakan bahwa keinginan untuk membeli kembali di masa yang akan datang dipengaruhi oleh *value* yang diperoleh dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut sebelumnya. Dengan adanya pengalaman tersebut, konsumen tentunya berharap untuk mendapatkan *value* yang sama dari produk tersebut ketika mereka memutuskan untuk membelinya dikemudian hari (Olaru *et al.*, 2008).

Chung & Lee (2003) mendefinisikan *repurchase intentions* sebagai status konsumen (yang pernah membeli produk paling sedikit satu kali) yang ingin untuk membeli kembali. Kemudian, Chung & Lee (2003) melanjutkan bahwa kesuksesan sebuah perusahaan ditentukan oleh keinginan membeli kembali konsumen.

Dari berbagai definisi mengenai *repurchase intentions* di atas, definisi dari *repurchase intentions* yang digunakan dalam penelitian ini adalah keinginan konsumen untuk membeli produk dan merek yang sama lagi (Blackwell *et al.*, 2006).

## 2.7 *Word-of-Mouth* (WOM)

Tom Duncan (2008) mengkategorikan *word-of-mouth* (WOM) sebagai *unexpected touchpoint*. *Unexpected touchpoint* adalah referensi suatu merek yang tidak diantisipasi dan berada di luar kendali perusahaan. *Word-of-mouth* (WOM) adalah komunikasi personal antar pelanggan atau *stakeholder* lain tentang sebuah merek. Pesan personal secara tatap muka dianggap lebih persuasif dari *advertising* atau *media communication messages*, terlebih lagi jika disertai dengan alasan yang kuat. *Word-of-mouth* (WOM) dianggap sebagai *unexpected touch points* yang sangat kuat karena *word-of-mouth* (WOM) memiliki *third-power credibility* yaitu orang yang tidak memiliki afiliasi dengan merek tersebut dan tidak mendapatkan keuntungan atau kerugian dari kesuksesan atau kegagalan sebuah merek. Oleh karena itu, pihak ketiga seringkali dapat lebih dipercaya daripada perusahaan karena mereka tidak memiliki keterikatan langsung dengan perusahaan tersebut.

Sementara itu, Sumardy *et al.* (2011) menjelaskan mengenai definisi *Word-of-Mouth* sebagai tindakan penyediaan informasi dari satu konsumen ke konsumen yang lain. *Word-of-Mouth* dibagi menjadi 2 jenis, yaitu *Organic WOM* dan *Amplified WOM* di mana masing-masing jenis memiliki karakteristik yang

berbeda (Sumardy *et al.*, 2011). *Organic* WOM adalah WOM yang terjadi secara alami, artinya *word-of-mouth* yang tercipta adalah *word-of-mouth* yang timbul karena konsumen merasa senang dan puas dengan kinerja sebuah produk sehingga mereka akan memberikan dukungan dan antusiasme mereka terhadap produk tersebut. Sedangkan *Amplified* WOM adalah WOM yang didesain oleh perusahaan melalui kampanye yang memang sengaja dilakukan untuk mempercepat persebaran WOM kepada konsumen.

Sama seperti dengan *advertising*, tujuan akhir dari adanya WOM adalah terciptanya *selling* (Sumardy *et al.*, 2011). *Advertising* tanpa *selling* akan berakhir sia-sia, begitu juga dengan WOM. Jika akhir dari WOM hanya membuat produk menjadi bahan pembicaraan tanpa menghasilkan penjualan yang signifikan, maka WOM tersebut bisa dibilang tidak efektif (Sumardy *et al.*, 2011).

Marc Gobe juga menjelaskan pendapatnya mengenai *Word-of-Mouth*. Gobe (2009) berpendapat bahwa WOM adalah media promosi yang terbaik ketika pesan yang disampaikan bersifat positif. WOM mempunyai kredibilitas dan biasanya akan lebih dipercaya karena hal-hal yang dikatakan melalui WOM berasal pengalaman pribadi seseorang. Selebihnya lagi, Gobe (2009) juga mengemukakan bahwa WOM membutuhkan komitmen yang nyata dari pemberi pesan untuk dapat mengerti pesan yang ingin disampaikan oleh suatu merek. Komitmen yang nyata tersebut hanya dapat datang dari emosi yang kuat, keinginan untuk berbagi kabar baik kepada orang lain, dan keinginan untuk mengumpulkan dukungan untuk merek tersebut (Gobe, 2009).

Jadi, berdasarkan pengertian-pengertian mengenai *word-of-mouth* di atas, konsep *word-of-mouth* yang digunakan dalam penelitian ini adalah WOM sebagai tindakan penyediaan informasi dari satu konsumen ke konsumen yang lain (Sumardy *et al.*, 2011).

## 2.8 Penelitian Sebelumnya

Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini :

Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Won-Moo Hur, Kwang-Ho Ahn, dan Minsung Kim	<i>Management Decision</i> , 2011	<i>Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment</i>	<i>Brand Community Trust</i> dan <i>Brand Community Affect</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>Brand Community Commitment</i> dan <i>Brand Community Commitment</i> juga memberikan pengaruh terhadap <i>Repurchase Intentions</i> , <i>Word-of-Mouth</i> , dan <i>Constructive Complaint</i>
2	Jang, H.Y., Ko, I.S., dan Koh, J.	IEEE <i>Computer Society</i> , 2007	<i>The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty</i>	<i>Interaction</i> dan <i>Reward</i> yang memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Community Commitment</i> . Sementara itu <i>Brand Community Commitment</i> juga ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> , terutama pada <i>Consumer Repurchasing</i> dan <i>Word-of-mouth</i>

Tabel 2.2 (Lanjutan)

3	Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt	<i>Journal of Marketing</i> , 1994	<i>The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing</i>	<i>Relationship Termination Cost</i> , dan <i>Shared Values</i> , memiliki pengaruh positif terhadap <i>Relationship Commitment</i> . Sementara itu <i>Communication</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Trust</i> dan <i>Opportunistic Behavior</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Trust</i>
4	Ahmad Jamal & Mark M.H. Goode	<i>Marketing Intelligence &amp; Planning</i> , 2001	<i>Consumers and Brands : a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction</i>	Hasil penemuan ini menyatakan bahwa <i>Self-image Congruency</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Preference</i> dan <i>Satisfaction</i>
5	Arjun Chauduri & Moris B. Holbrook	<i>Journal of Marketing</i> , 2001	<i>The Chain of Effect from Brand trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty</i>	<i>Brand trust</i> dan <i>Brand Affect</i> menjadi faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Loyalty</i> dan <i>Attitudinal Loyalty</i>
6	Rene Algesheimer, Utpal M. Dholakia, & Andreas Hermann	<i>Journal of Marketing</i> , 2005	<i>The Social Influence of Brand Community : Evidence from European Car Clubs</i>	<i>Identification with the Brand Community</i> memberikan pengaruh positif terhadap semakin besarnya keterikatan konsumen dengan komunitas tersebut ( <i>community engagement</i> )

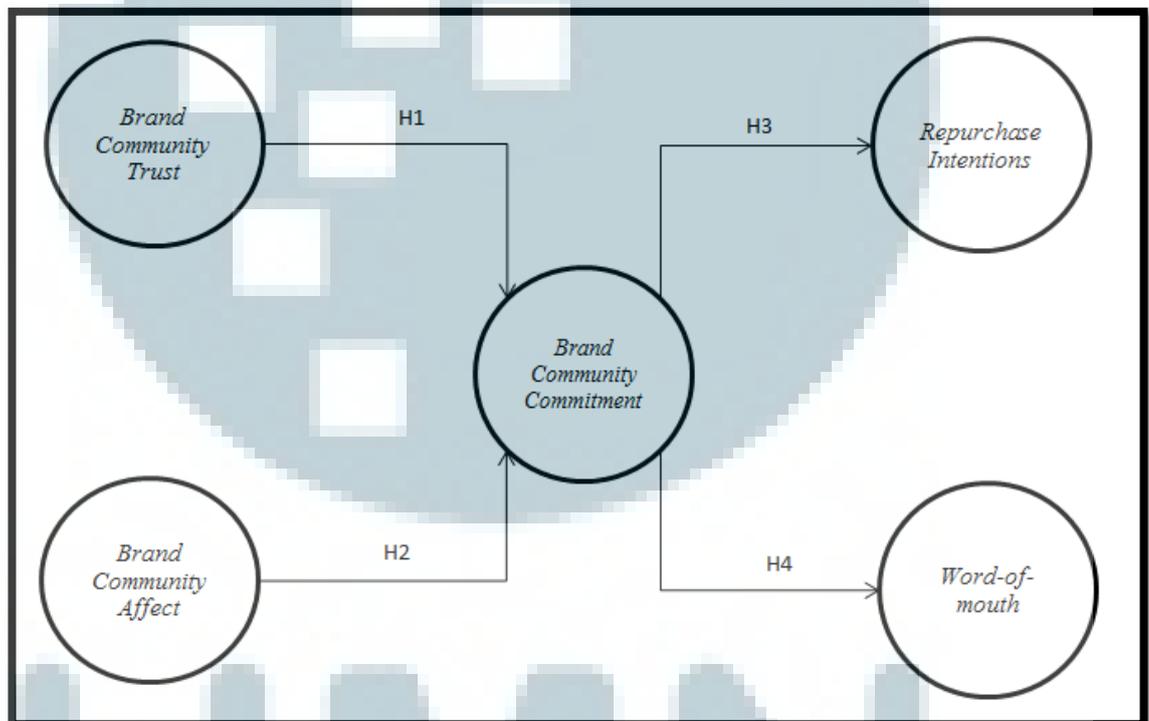
Tabel 2.2 (Lanjutan)

7	Fauzan Muhammad Basalamah	Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, 2010	Pengaruh Komunitas Merek terhadap <i>Word-of- Mouth</i>	Empat dimensi dari komunitas merek ( <i>customer-company relationships, customer-product relationships, customer-brand relationships, dan customer-customer relationships</i> ) mempengaruhi WOM
8	Shakar Ganesan	<i>Journal of Marketing</i> , 1994	<i>Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships</i>	<i>Long-term relationship orientation</i> dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kredibilitas baik dari sisi <i>vendor</i> maupun dari sisi <i>buyer</i>
9	Elena Delgado Ballester & Jose Luis Munuera- Aleman	<i>European Journal of Marketing</i> , 2001	<i>Brand trust in The Context of Customer Loyalty</i>	<i>Brand trust</i> merupakan variabel yang memicu adanya komitmen dari konsumen, terutama dalam situasi di mana konsumen membutuhkan <i>high involvement</i>
10	Chai Har Lee, Uchenna Cyril Eze, dan Nelson Oly Ndubisi	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> , 2011	<i>Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions</i>	<i>Perceived Value, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Firm Reputation, Privacy, Trust, Reliability, dan Functionality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intentions</i>
11	Nicola Stockburger- Sauer	<i>Psychology &amp; Marketing</i> , 2010	<i>Brand Community : Drivers and Outcomes</i>	Komunitas merek dapat memberikan pengaruh terhadap <i>Consumer Brand Identifications</i> sehingga dengan adanya <i>Consumer Brand Identifications</i> , konsumen dapat menjadi loyal terhadap merek tersebut

## 2.9 Model Penelitian

Berdasarkan model yang telah dimodifikasi dari jurnal yang berjudul *Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment* yang ditulis oleh Hur *et al.* (2011), maka model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber : Hur *et al.* (2011)

## 2.10 Rerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

### 2.10.1 Hubungan antara *Brand Community Trust* dan *Brand Community*

#### *Commitment*

Chauduri & Holbrook (2001) mengatakan bahwa adanya *brand trust* adalah faktor yang menentukan terbentuknya sebuah *brand commitment*. Hal ini didukung oleh Morgan & Hunt (1994) yang mengatakan bahwa sebuah hubungan yang diawali dengan adanya *trust* akan memiliki *value* yang tinggi. Konsumen tentunya akan terus mencari *value* yang maksimal pada setiap transaksi (Hur *et al.*, 2011). Oleh karena itu, konsumen tentunya akan berusaha untuk mencari perusahaan yang bisa memberikan *value* paling tinggi untuk mereka (Hur *et al.*, 2011).

Lebih lanjut lagi, Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa orang tentunya hanya akan mencari *partner* yang dapat dipercaya untuk dapat menciptakan sebuah *commitment* yang kuat dikarenakan *commitment* merupakan suatu hal yang mudah dan rentan untuk digoyahkan. McDonald (1981) dalam Morgan & Hunt (1994) kemudian menyatakan bahwa adanya ketidakpercayaan akan terus melahirkan ketidakpercayaan sehingga akan mengakibatkan berkurangnya komitmen dalam sebuah hubungan.

Hubungan antara *brand trust* dan *brand commitment* ini tidak hanya dapat dikaitkan dalam konteks hubungan antara penjual dan pembeli saja, tetapi juga dapat dikaitkan dengan konteks hubungan antara komunitas merek dan anggotanya. Sama seperti seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk, seorang anggota komunitas merek juga tentunya akan cenderung untuk

mempercayai komunitas merek yang dapat memberikan *value* yang paling tinggi untuk dirinya. Ketika anggota komunitas tersebut merasa bahwa ada *value* yang bisa didapatkan ketika mereka melakukan interaksi dalam komunitas merek, mereka dengan sendirinya akan lebih berkomitmen untuk berinteraksi komunitas merek tersebut secara berkelanjutan. Berdasarkan uraian di atas, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : *Brand Community Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Community Commitment* pada komunitas Blackberry BerryIndo.com**

#### **2.10.2 Hubungan antara *Brand Community Affect* dan *Brand Community Commitment***

Konsumen biasanya cenderung mengekspresikan diri mereka melalui merek yang mereka sukai (Hur *et al.*, 2011). Konsumen cenderung akan merasa senang dan merasakan adanya kedekatan dengan sebuah merek ketika merek tersebut memiliki kesesuaian dengan diri mereka (Hur *et al.*, 2011). Kemudian, Jamal & Goode (2001) menyatakan bahwa adanya perasaan senang dan kedekatan dengan suatu merek dapat membuat konsumen akan menggunakan produk tersebut secara konsisten.

Chauduri & Holbrook (2001) juga mengatakan bahwa *brand affect* memberikan pengaruh positif terhadap *brand commitment*. Chauduri & Holbrook (2001) berpendapat bahwa level kedekatan (komitmen) seseorang dengan sebuah merek direfleksikan level dari *brand affect* yang mereka peroleh dari merek tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi level *brand*

*affect* dari konsumen akan membuat level dari *brand commitment* juga akan semakin tinggi.

Begitu juga halnya dengan komunitas merek. Anggota komunitas merek biasanya akan memilih komunitas yang dapat memberikan *feeling* yang positif bagi diri mereka. Adanya *feeling* yang positif tersebut menandakan adanya suatu *brand community affect*. Artinya semakin tinggi level dari *brand community affect* yang didapat oleh anggota komunitas merek, maka anggota komunitas merek tersebut akan semakin berkomitmen dengan komunitas merek tersebut. Berdasarkan uraian di atas peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : *Brand Community Affect* berpengaruh positif terhadap *Brand Community Commitment* pada komunitas Blackberry BerryIndo.com**

### **2.10.3 Hubungan antara *Brand Community Commitment* dan *Repurchase Intentions***

Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa *commitment* dihubungkan dengan *repurchase intentions* sebagai keinginan untuk mempertahankan suatu hubungan. Salah satu alasan yang mendasari hal tersebut adalah adanya manfaat secara ekonomis yang didapat oleh konsumen ketika mereka membeli kembali suatu produk yang sama (Dick & Basu, 1994 dalam Hur *et al.*, 2011).

Kemudian Wathne *et al.* (2001) dalam Olaru *et al.* (2008) juga menyatakan bahwa *repurchase intentions* dari seseorang tergantung pada *value* yang diperoleh seseorang pada pembelian sebelumnya. Jika konsumen merasa puas saat mereka membeli suatu merek, mereka akan semakin memiliki komitmen

terhadap merek tersebut sehingga mereka akan semakin sulit untuk berpindah ke merek lain (Sheth & Parvatiyar, 1995 dalam Hur *et al.*, 2011).

Sama juga halnya dengan anggota komunitas merek. Anggota sebuah komunitas merek yang merasakan adanya *value* yang bisa mereka dapat selama berinteraksi dengan komunitas tersebut akan memiliki kecenderungan untuk ingin memiliki merek tersebut daripada merek-merek lain. Berdasarkan uraian di atas peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : *Brand Community Commitment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intentions* pada merek Blackberry**

#### **2.10.4 Hubungan antara *Brand Community Commitment* dan *Word-of-mouth***

Bettencourt (1997) dalam Hur *et al.* (2011) menyatakan bahwa komitmen dapat memicu konsumen untuk melakukan *word-of-mouth* yang positif. Selanjutnya, Hur *et al.* (2011) mengatakan bahwa konsumen yang memiliki komitmen akan memiliki keinginan untuk membantu perusahaan tersebut agar semakin berkembang. Lalu, Chonko (1986) dalam Hur *et al.* (2011) mengatakan bahwa adanya keinginan konsumen untuk membantu perusahaan berkembang ini membuat konsumen mau untuk melakukan *word-of-mouth*.

Dengan analogi yang sama dengan pembahasan di atas, anggota komunitas merek yang berkomitmen tentunya ingin agar perusahaan di mana merek itu diciptakan semakin berkembang. Oleh karenanya anggota komunitas juga akan lebih bersedia untuk melakukan *word-of-mouth* kepada orang lain. Harapannya adalah supaya orang-orang yang mendengar *word-of-mouth* tersebut akan tertarik

untuk memiliki produk tersebut. Hal ini juga bisa terjadi pada sebuah komunitas merek. Berdasarkan uraian di atas peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

**H4 : *Brand Community Commitment* berpengaruh positif terhadap *Word-of-Mouth* pada merek Blackberry**

