



### **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

Internet memiliki peran dalam penyampaian informasi. Adanya perkembangan internet membuat alur komunikasi tidak terbatas ruang dan waktu. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pun mengalami angka yang signifikan dari tahun 2007. Pengguna internet di Indonesia sampai akhir Desember 2011 tercatat 39.600.000 dengan penetrasi sebesar 16% ([www.internetworldstats.com/asia](http://www.internetworldstats.com/asia), Desember 2011).

**Tabel 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia**

**Internet Usage and Population Statistics:**

YEAR	Users	Population	% Pen.	GDP p.c.*	Usage Source
2000	2,000,000	206,264,595	1.0 %	US\$ 570	ITU
2007	20,000,000	224,481,720	8.9 %	US\$ 1,916	ITU
2008	25,000,000	237,512,355	10.5 %	US\$ 2,238	APJII
2009	30,000,000	240,271,522	12.5 %	US\$ 2,329	ITU
2010	30,000,000	242,968,342	12.3 %	US\$ 2,858	ITU

Note: Per Capita GDP in US dollars, source: United Nations Department of Economic and Social Affairs.

Sumber : [www.internetworldstats.com/asia](http://www.internetworldstats.com/asia)

Peningkatan pengguna internet di Indonesia merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari adanya peningkatan terhadap kemajuan teknologi komunikasi. Perkembangan alat komunikasi telepon genggam yang didukung dengan fitur yang modern, praktis dan canggih membuat pengguna telepon genggam atau *handphone* di Indonesia selalu bertambah pada setiap tahunnya. Pertumbuhan pengguna *internet mobile* di Indonesia yang terus meningkat dikarenakan menjamurnya berbagai ponsel murah yang telah memiliki fitur *web browsing*. Hal ini juga didukung dari adanya tren situs jejaring sosial yang membuat pengguna internet tidak bisa berlama-lama tidak membuka akun *social network* masing-masing, sehingga akses melalui ponsel menjadi pilihan utama ([www.edutechnolife.com](http://www.edutechnolife.com)).

**Gambar 1.1 Data Pengguna Smartphone Indonesia**



Sumber : [www.asiancorrespondent.com](http://www.asiancorrespondent.com), Juli 2011

Dengan adanya perkembangan internet yang didukung kemajuan perangkat elektronik komunikasi, memungkinkan komunitas bukan hanya terjadi secara fisik,

tapi interaksi dari komunitas tersebut sering dilakukan dalam dunia maya. Komunitas seperti itulah yang disebut dengan komunitas virtual.

Di Indonesia terdapat berbagai komunitas yang berbasis virtual yang berlandaskan pada kecintaan akan merek tertentu. Mulai dari kategori merek laptop, *smartphone*, mobil, motor, alat kosmetik, hingga perangkat lunak yang digunakan untuk mendukung sebuah sistem operasi.

Komunitas merek virtual *smartphone* Blackberry hadir dan tumbuh sebagai akibat dari bertambahnya jumlah pengguna Blackberry di Indonesia. Indonesia merupakan pasar terbesar Blackberry di Asia Tenggara, dimana pada tahun 2010 diperkirakan jumlah pelanggan Blackberry di Indonesia mencapai 2,63 juta dan tahun 2011 diperkirakan mencapai penjualan pada angka 4 juta ([www.teknojurnal.com](http://www.teknojurnal.com)). Ditambahkan pula bahwa sejak masuknya Blackberry di Indonesia pada tahun 2005 menunjukkan angka pertumbuhan yang selalu meningkat dimana pengguna Blackberry naik 10 kali lipat dalam 24 bulan terakhir ([www.vivanews.com](http://www.vivanews.com), 4 Desember 2011).

Beberapa fitur yang menarik dari Blackberry adalah fasilitas *Blackberry Messenger (BBM)*, *push email*, koneksi langsung dengan jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Foursquare* dan beberapa aplikasi menarik lainnya. Aksesoris yang menarik seperti *silicon* yang lucu dengan berbagai bentuk warna pun menambah daya unggul dari Blackberry dibandingkan *smartphone* lainnya.

Adanya berbagai aplikasi dan fitur dari Blackberry membuat pengguna *smartphone* Blackberry perlu membuat sebuah wadah untuk membahas mengenai

Blackberry dan optimalisasinya. Beberapa komunitas virtual merek Blackberry di Indonesia adalah [komunitasblackberry.com](http://komunitasblackberry.com), [id-blackberry.com](http://id-blackberry.com), [bbdevid.com](http://bbdevid.com), [feedberry.com](http://feedberry.com) dan [komunitas-blackberry-indonesia.com](http://komunitas-blackberry-indonesia.com). Salah satu komunitas virtual merek Blackberry di Indonesia adalah [www.komunitasblackberry.com](http://www.komunitasblackberry.com). Komunitas yang beranggotakan sekitar 24.284 orang dengan 527 anggota ([www.komunitasblackberry.com](http://www.komunitasblackberry.com), 14 Desember 2011) yang aktif ini adalah salah satu komunitas Blackberry terbesar di Indonesia, yang menghubungkan antara pengguna Blackberry. Dalam komunitas ini dibahas mengenai *device* Blackberry, berbagi aplikasi gratis, *theme*, *wallpaper*, *games*, *ringtone*, sistem operasi, layanan operator Blackberry di Indonesia, hingga berbagai tutorial mengenai *software* maupun *hardware* Blackberry.

Mengingat pentingnya memahami perkembangan komunitas merek virtual, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul

**PENGARUH PARTISIPASI KOMUNITAS MEREK VIRTUAL TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PRODUK BLACKBERRY DALAM WWW.KOMUNITASBLACKBERRY.COM.** Penelitian ini ditujukan untuk dapat menjelaskan hubungan antara partisipasi dengan kepercayaan dan loyalitas, serta hubungan antara kepercayaan dan loyalitas anggota komunitas forum Blackberry tersebut. Penelitian ini akan dilakukan pada komunitas Blackberry Indonesia dengan alamat [www.komunitasblackberry.com](http://www.komunitasblackberry.com).

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis akan mengajukan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh partisipasi terhadap loyalitas pada produk Blackberry dalam komunitas merek virtual [www.komunitasblackberry.com](http://www.komunitasblackberry.com)?
2. Apakah ada pengaruh partisipasi terhadap kepercayaan pada produk Blackberry dalam komunitas merek virtual [www.komunitasblackberry.com](http://www.komunitasblackberry.com)?
3. Apakah ada pengaruh partisipasi dengan variabel intervening kepercayaan pada produk Blackberry terhadap loyalitas produk Blackberry dalam komunitas merek virtual [www.komunitasblackberry.com](http://www.komunitasblackberry.com)?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini:

1. untuk mengetahui pengaruh partisipasi terhadap loyalitas pada produk Blackberry dalam komunitas merek virtual [www.komunitasblackberry.com](http://www.komunitasblackberry.com),
2. untuk mengetahui pengaruh partisipasi terhadap kepercayaan pada produk Blackberry dalam komunitas merek virtual [www.komunitasblackberry.com](http://www.komunitasblackberry.com),

3. untuk mengetahui pengaruh partisipasi dengan variabel intervening kepercayaan pada produk Blackberry terhadap loyalitas produk Blackberry dalam komunitas merek virtual [www.komunitasblackberry.com](http://www.komunitasblackberry.com).

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

1. **Manfaat Akademis**

Dapat memberikan kontribusi potensial informasi dan referensi kepada para pembaca mengenai ilmu pemasaran, khususnya dalam hal partisipasi pelanggan terhadap sebuah merek melalui komunitas virtual.

2. **Manfaat Kontribusi Praktis**

Dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis sehingga dapat menyadari pentingnya perhatian terhadap komunitas merek yang akan sangat berguna dalam hal proses pertimbangan dalam melakukan suatu pembelian dan membangun kepercayaan serta loyalitas pada pelanggan.



## **1.5 SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI**

Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, dimana antara bab yang satu dengan yang lainnya terdapat 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 pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, batasan masalah yang akan diteliti, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bagian ini berisi tentang konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yaitu tentang komunitas merek virtual, partisipasi dalam komunitas merek virtual dan loyalitas merek dalam komunitas merek virtual, kepercayaan merek dalam komunitas merek virtual, pada komunitas merek virtual [www.komunitasblackberry.com](http://www.komunitasblackberry.com). Uraian tentang konsep dan teori ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, buku dan jurnal.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bagian ini akan menguraikan tentang gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan metode 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 subjek dan *setting* penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang dilakukan serta deskripsi dari analisis output kuesioner komunitas online tersebut. Hasil tersebut kemudian dihubungkan dengan teori dan proposisi yang terkait yang ada dalam bab II.

#### **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

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

UMMN