



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 KEPUSTAKAAN

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2010) pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai kepada konsumen dan membangun suatu hubungan konsumen yang kuat sehingga akan mendapatkan suatu nilai pengembalian dari konsumen.

Selain itu pemasaran juga merupakan suatu fungsi organisasi dan suatu pengaturan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mengantarkan nilai kepada konsumen untuk mengatur suatu hubungan konsumen yang akan memberikan nilai keuntungan bagi organisasi dan *stakeholder* (Kurtz, 2008).

Ditambahkan oleh Perreault (2009), pemasaran adalah suatu aktivitas pencarian oleh organisasi untuk mencapai tujuan objektif dengan mengantisipasi kebutuhan konsumen dan klien serta mengarahkan kepuasan terhadap kebutuhan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau klien.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, harga, promosi, dan distribusi (ide, produk maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, *marketing relationship* mempunyai definisi dimana adanya perhatian dari perusahaan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen berkaitan dengan kebutuhan konsumen, sebelum dan sesudah proses pembelian (Perreault, 2009). Ditambahkan pula bahwa ketika perusahaan telah mampu membangun sebuah hubungan dengan konsumen maka, perusahaan bukan hanya berhasil melakukan penjualan kepada konsumen, tetapi mampu membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

2.1.2 Komunitas (*Community*)

Community berasal dari bahasa Inggris yang artinya komunitas atau secara umum disebut kelompok masyarakat. Resnick (2001), mengemukakan bahwa komunitas adalah ruang kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan yang lain untuk pemenuhan kebutuhan mereka.

Saat ini komunitas bukan hanya terbentuk secara komunitas fisik, tapi melalui teknologi dan kecanggihan multimedia, maka dapat terbentuk sebuah komunitas. Komunitas yang tercipta dengan media informasi dan teknologi disebut dengan komunitas virtual (*virtual community*) (Memmi, 2006). Menurut Gannon (2007), komunitas virtual adalah sekelompok individu yang terhubung membentuk sebuah

jaringan dimana saling berbagi informasi yang didasari akan sebuah ketertarikan yang sama dimana melakukan komunikasi melalui jaringan *online*. Ditambahkan pula bahwa dalam komunitas virtual akan memberikan kontribusi dalam hal berita atau saran mengenai sebuah hal yang menjadi dasar terbentuknya komunitas tersebut, misalnya kesamaan ketertarikan akan sebuah produk atau jasa.

Komunitas yang terbentuk akan adanya kesamaan ketertarikan akan sebuah merek disebut dengan komunitas merek. Menurut Muniz dan O'Guinn (2001), komunitas merek adalah komunitas spesifik yang tidak terbatas oleh batasan geografis namun berdasarkan pada struktur hubungan sosial antar anggotanya yang menyukai merek tertentu. Algeishmer (2005) menambahkan bahwa dengan adanya komunitas merek akan membuat terciptanya sebuah kekuatan hubungan yang kuat diantara konsumen yang menyenangi merek tersebut. Dengan adanya hubungan diantara konsumen pengguna merek tersebut maka akan memberikan pengaruh atas perilaku dan pola konsumsi diantara anggota komunitas tersebut. Oleh sebab itu, komunitas merek dapat dijadikan strategi perusahaan untuk berubah dari hubungan tradisional (konsumen → merek) menjadi hubungan timbal balik (konsumen → merek → konsumen).

Komunitas merek yang tercipta melalui jaringan komputer dengan memanfaatkan internet disebut dengan komunitas merek virtual (Memmi, 2006). Ditambahkan oleh Kozinets (1999) komunitas virtual adalah sebuah grup yang spesifik dalam suatu komunitas virtual, yang memiliki pusat pada satu ketertarikan yang sama. Mereka dapat didefinisikan sebagai grup yang terafiliasi dimana interaksi

secara *online* didasarkan pada membagikan entusiasme dan pengetahuan terhadap sesuatu yang spesifik yang menjadi aktivitas yang berhubungan dengan komunitas virtual tersebut. Muniz dan O'Guinn (2001) menyatakan komunitas merek virtual sebagai agensi pelanggan dan didukung oleh media internet, sehingga anggotanya memiliki kemudahan dalam menyuarahkan pendapatnya dan lebih diperhatikan, dimana berperan sebagai sumber informasi baik bagi anggota komunitas maupun pelanggan dan komunitas merek sebagai interaksi kolektif sehingga memberikan anggotanya keuntungan sosial.

Menurut Resnick (2001) terdapat beberapa kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi di dalam suatu komunitas, diantaranya adalah :

1. Informasi

Konsumen diberikan kebebasan untuk membagikan informasi mengenai pengalaman mereka bersama produk yang mereka miliki. Hal ini dapat membantu konsumen dalam menentukan produk mana yang akan mereka beli.

2. Komunikasi

Bukti nyata dari sebuah komunitas adalah adanya suatu komunikasi dari setiap anggota. Berbagai aktivitas dapat menjadi sangat bernilai bagi konsumen karena menjadikan komunitas sebagai media informasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk.

3. *Entertainment*

Komunitas menyediakan hiburan bagi konsumen yang menjadi anggotanya. Konsumen dapat menikmati setiap aktivitas hiburan yang disediakan oleh pemilik komunitas dengan mengikuti berbagai kegiatan komunitas.

4. *Produktivitas*

Melalui komunitas, konsumen dapat meningkatkan produktivitas mereka dalam memberikan masukan untuk kemajuan suatu produk atau perusahaan.

5. *Feedback*

Konsumen menggunakan fasilitas berbagi informasi di dalam komunitas untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan mengenai kesukaan atau ketidaksukaan mereka terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Resnick (2001) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat dari keberadaan *brand community*.

1. Manfaat bagi konsumen

Bagi konsumen keberadaan *brand community* ini memberi banyak keuntungan diantaranya informasi mengenai jenis produk yang akan dibeli dan mendapat rekomendasi mengenai suatu produk.

2. Manfaat bagi produsen

Manfaat utama adanya suatu komunitas bagi perusahaan adalah meningkatnya relasi antara perusahaan dengan konsumen. Peningkatan hubungan dengan konsumen memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, yaitu memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk lebih mengenal dan

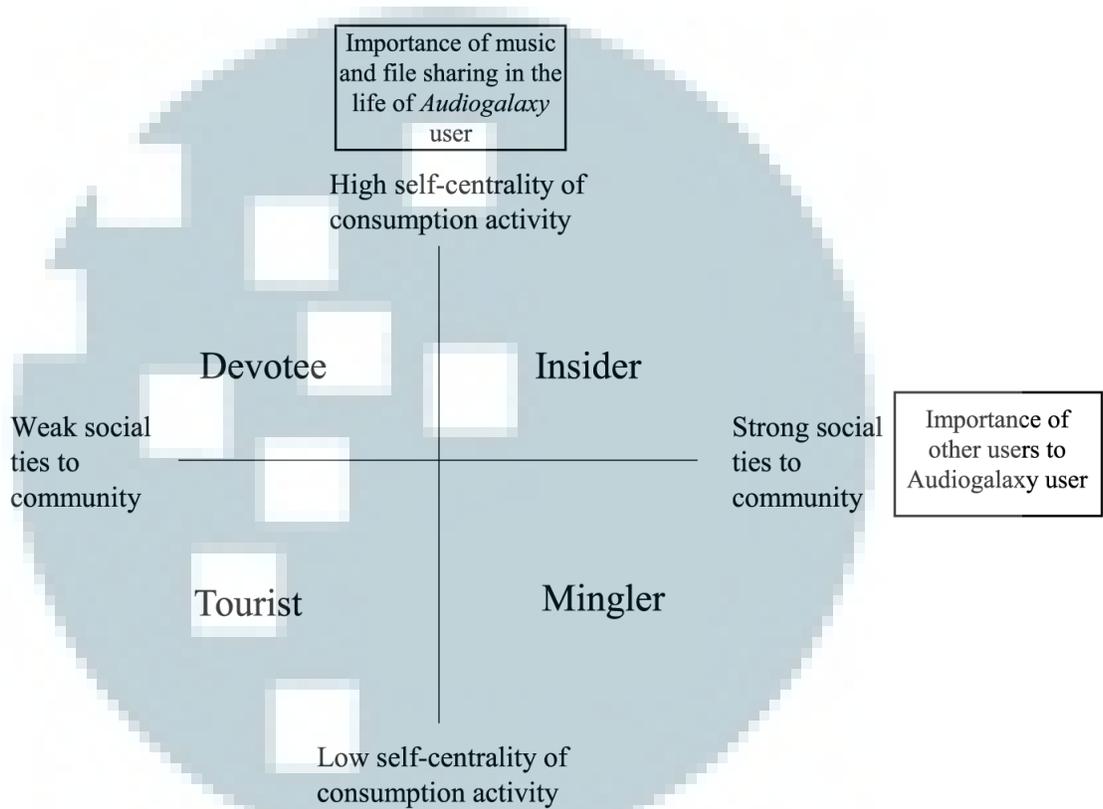
mempelajari lebih jauh karakteristik konsumen baik secara demografi, *consumer preference* dan gaya hidup konsumen, dimana konsumen dapat memberi masukan mengenai berbagai aspek produk dan desain produk. Hal yang terpenting lainnya adalah keberadaan komunitas merek dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen.

Kozinets (1999) mengemukakan terdapat empat tipe anggota dalam sebuah komunitas, yakni:

1. *Tourists*, tipe ini tidak tertarik pada hubungan yang lebih dalam dan kurang aktif, tipe ini hanya masuk komunitas untuk mengikuti kegiatan komunitas saja. Besar kemungkinan tipe ini keluar dengan sendirinya.
2. *Minglers*, tipe ini lebih kuat ikatan komunitasnya dan tidak hanya mengikuti kegiatan komunitas tersebut, karena tipe ini memiliki keinginan berhubungan lebih intens.
3. *Devotees*, tipe ini sangat tertarik pada kegiatan-kegiatan komunitasnya, akan tetapi kurang terlibat pada aspek hubungan antara anggota komunitas
4. *Insiders*, tipe insiders ini selalu mengumpulkan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan komunitas dan memiliki ikatan emosional yang kuat antara anggotanya.

Menurut Kozinets (2002), tipe *Devotees* dan *Insiders* adalah tipe yang paling penting dari sudut pandang pemasaran. Mereka mewakili konsumen advokat.

Gambar 2.1 Tipe Anggota Dalam Komunitas



Source: Based on Kozinets (1999)

2.1.3 Merek (*Brand*)

Menurut *American Marketing Association*, merek adalah nama (*name*), tanda (*sign*), simbol (*symbol*), rancangan (*design*), atau kombinasi (*combination*) dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Menurut Kotler (2005), merek adalah lebih dari sekedar nama atas sebuah penawaran. Merek adalah bagaimana membuat janji kepada konsumen mengenai sebuah penawaran pengalaman akan merek tersebut dan performa dari yang ditawarkan.

Ditambahkan oleh Keller (2008), bagi konsumen merek sangatlah mempunyai fungsi yang penting. Merek memberikan sumber suatu kepercayaan kepada distributor atau perusahaan. Hal ini didasarkan pada sebuah pengalaman terhadap produk tersebut di waktu yang lalu, dimana apakah merek tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen atau tidak. Pada akhirnya merek tersebut yang akan menjadi sebuah perangkat dalam hal pembuatan keputusan oleh konsumen.

2.1.4 Partisipasi (*Participation*)

Partisipasi merupakan faktor yang paling penting untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan dari sebuah komunitas. Pada kenyataannya partisipasi dalam komunitas virtual akan membantu anggota komunitas untuk saling berbagi pengetahuan, ide dan memiliki ikatan emosional yang kuat diantara anggota komunitas didalamnya (Koh dan Kim, 2004).

Ditambahkan pula bahwa, partisipasi dalam komunitas virtual adalah suatu bentuk interaksi masyarakat yang dimediasikan komputer termasuk berbagi berita dan informasi diskusi, serta komunikasi rutin melalui email dan *chat*.

Adanya partisipasi yang aktif dalam sebuah komunitas maka akan meningkatkan kualitas dari komunitas itu sendiri karena penyebaran ide, informasi, dan pengalaman akan lebih cepat diantara anggota komunitas, sehingga dengan adanya partisipasi yang aktif ini suatu komunitas mampu bertahan untuk waktu yang lama (Koh dan Kim, 2004).

Menurut Koh dan Kim (2004), terdapat 4 indikator dalam mengukur partisipasi konsumen sebagai anggota komunitas dalam sebuah komunitas virtual yakni:

1. Usaha dalam menstimulus komunitas
2. Motivasi dari individu dalam berinteraksi dengan anggota komunitas lainnya
3. Nilai dari setiap komentar yang ditulis dalam komunitas dalam upaya membantu anggota komunitas virtual tersebut
4. Kemauan dari individu untuk memberi postingan pesan dan tanggapan dalam komunitas.

2.1.5 Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Conolly (2008) kepercayaan adalah variabel kunci bagi kesuksesan sebuah pemasaran dan variabel ini mengacu pada beberapa perpektif yang berbeda seperti sosiologi atau perilaku organisasi. Variabel ini memiliki suatu dampak yang kuat terhadap keefektifan dan keefisienan pemasaran. Castelfranchi dan Yao (2002) menambahkan bahwa suatu hubungan kepercayaan dari komponen internal dan eksternal sangatlah penting dalam hubungan sosial dalam dunia virtual karena

menciptakan suatu tuntutan bukan hanya prosedur tapi juga akan menciptakan adanya kontrol sosial didalamnya. Dalam lingkungan sosial, hubungan kepercayaan terhadap sebuah agen online didasarkan pada evaluasi terhadap kompetensi, reliabilitas, dan nama baik yang didapat dari suatu alasan, pengalaman, kepercayaan, dan intuisi.

Menurut Ridings (2002) kepercayaan didefinisikan sebagai suatu keyakinan bahwa pihak lain tidak akan mengambil keuntungan sendiri dalam suatu kesempatan untuk menguntungkan dirinya sendiri pada suatu situasi. Kepercayaan disusun berdasarkan tiga dimensi yakni kejujuran (*honesty*), kebajikan (*benevolence*), dan kompetensi (*competence*).

1. Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus
2. Kebajikan adalah suatu keyakinan dimana pihak lain bersedia untuk memberikan yang terbaik bagi suatu pihak
3. Kompetensi adalah persepsi konsumen terhadap suatu pihak bahwa kemampuan yang dimiliki pihak tersebut mampu memenuhi kebutuhannya (Coulter dan Coulter, 2002).

Menurut (Coulter dan Coulter, 2002) kepercayaan merupakan kunci dari pemasaran relasional karena mendorong pemasar untuk bekerja dengan lebih menekankan investasi pada menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan mitra mereka, menolak alternatif jangka pendek yang menarik dan lebih menekankan pada

manfaat jangka panjang, dan melihat kegiatan yang beresiko tinggi dengan lebih bijaksana karena percaya bahwa mitranya tidak akan bertindak secara oportunistis.

2.1.6 Loyalitas (*Loyalty*)

Loyalitas dianggap sebagai suatu faktor kunci yang harus diperoleh perusahaan untuk membuat perusahaan bertahan pada pasar yang digeluti secara terus-menerus (Flavian, Guinaliu dan Gurrea, 2006). Menurut Rafiq dan Fulford (2005), loyalitas dari konsumen adalah menjadi faktor yang sangat penting untuk meningkatkan profitabilitas dari perusahaan karena berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan mampu untuk menekan biaya untuk pemasaran. Menurut Hallowel (1996) loyalitas adalah suatu bentuk sikap yang menjelaskan bahwa seseorang sadar bahwa terdapat “sesuatu” yang lebih baik di luar sana, tetapi tetap memilih produk, merek, atau perusahaan untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan.

Shiang, Gin, dan Shih (2010), mengemukakan bahwa sebuah loyalitas akan timbul dikarenakan terdapat kepuasan oleh konsumen akan produk atau jasa tersebut. Ditambahkan pula bahwa loyalitas dapat terbentuk dengan melakukan pembelian kembali (*re-purchase*) atau merekomendasikan kepada orang lain.

Casalo, Flavian dan Giunaliu (2007) mengemukakan bahwa loyalitas dapat dilihat dari sudut pandang perilaku, yang dapat diukur dari tiga hal, yaitu: *pertama*, keinginan untuk terus menerus menggunakan suatu produk di masa mendatang, *kedua*, keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk tersebut dengan

untuk memenuhi kebutuhan, dan *ketiga* keinginan untuk membeli kembali produk tersebut.

2.2 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL PENELITIAN

2.2.1 Hubungan Partisipasi Terhadap Loyalitas

Partisipasi yang terjadi dalam komunitas akan menciptakan suatu komitmen, identifikasi, serta ikatan emosional dengan produk dari suatu merek, dimana komunitas virtual dianggap menjadi pusat media yang mampu meningkatkan loyalitas (Andersen, 2005). Ikatan emosional yang terjadi biasanya didasarkan pada keterkaitan terhadap topik merek misalnya cara penggunaan produk dari merek tersebut secara benar atau berkaitan dengan *property* lainnya dari produk dengan merek itu.

Muniz dan O'Guinn (2001) mengemukakan bahwa adanya partisipasi berupa penggunaan produk dari suatu merek tersebut terus-menerus akan meningkatkan loyalitas konsumen, dimana konsumen tersebut akan lebih sadar akan merek tersebut ditempat penggunaannya dikembangkan. Ditambahkan oleh Koh dan Kim (2004), dengan adanya berbagai interaksi antar orang tersebut dalam komunitas dengan berbagai macam topik yang didiskusikan, mulai dari pembahasan soal produk dan perlengkapannya hingga masalah personal satu dengan lainnya maka nantinya akan meningkatkan tingkatan loyalitas konsumen terhadap merek yang digunakan ditempat komunitas virtual produk tersebut.

Sebuah loyalitas erat hubungannya dengan partisipasi anggota dalam sebuah komunitas, dimana loyalitas merupakan hasil yang sangat berkaitan dengan efek dari komunikasi yang terjadi dalam komunitas, karena dalam sebuah komunitas terjadi juga sebuah proses *community promotion* mengenai sebuah merek tertentu (Koh dan Kim, 2004).

2.2.2 Hubungan Partisipasi Terhadap Kepercayaan Produk

Dalam suatu komunitas virtual, partisipasi dapat berupa postingan mengenai informasi seputar perusahaan, dalam hal ini perusahaan Blackberry. Menurut Flavian dan Guinaliu (2007), dengan adanya partisipasi berupa diskusi mengenai perusahaan produsen produk, nantinya akan mempengaruhi kedekatan hubungan antara merek dengan konsumen. Suatu komunitas virtual merek akan memberikan pengaruh untuk membeli dan menggunakan produk dari suatu merek perusahaan di masa yang akan datang (Andersen, 2005). Hal ini karena dalam suatu komunitas virtual berisi komentar-komentar yang dapat memberikan sugesti kepada orang lain dalam hal pembelian atau penggunaan sebuah merek produk. Dari seringnya diskusi mengenai perusahaan nantinya akan melahirkan sebuah hubungan antara konsumen dengan merek tersebut (Shiang, Gin dan Shih, 2010).

Aktivitas yang dilakukan dalam komunitas merek virtual, berupa interaksi dengan memberikan postingan yang terkait dengan merek produk tersebut. Postingan dapat berupa pengalaman menggunakan merek produk itu, ketersediaan fitur, aplikasi yang memungkinkan, aksesoris pelengkap maupun komponen hardware penyusun

dari produk tersebut. Selain itu, konsumen dapat menemukan dukungan dalam penggunaan yang tepat produk merek sebagai hasil dari tanggung jawab moral yang ada diantara anggota komunitas virtual (Muniz dan O'Guinn, 2001). Oleh karena itu ketidaknyamanan menggunakan produk-produk akan berkurang karena telah mendapat referensi masukan dari komunitas tersebut.

Sebuah komunitas merek dapat memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan masukan terhadap produsen, sehingga perusahaan tersebut dapat mengembangkan produk atau jasanya lebih baik lagi menurut pandangan konsumen. Selain itu dengan adanya komunitas, konsumen dapat menuliskan pengalaman-pengalaman yang diperolehnya ketika menggunakan merek tersebut sehingga akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk dari merek tersebut (McAlexander, Schouten dan Koenig, 2002).

Kepercayaan (*trust*) adalah suatu perspektif yang sangat penting dalam pendekatan yang dilakukan dalam komunitas virtual, sehingga suatu komunitas dapat berjalan efektif sesuai dengan interaksi yang terjadi di dalamnya. Hal ini karena komunitas yang terjadi didalamnya adalah komunitas virtual yang terhubung dengan teknologi, dimana memungkinkan interaksi yang tidak harus bertatap langsung diantara anggotanya (Castelfranchi, 2002).

Kepercayaan adalah suatu hal yang sangat signifikan dalam komunitas virtual. Hal ini signifikan karena menunjukkan ketika anggota komunitas membicarakan mengenai suatu topik berkaitan dengan suatu merek tertentu, maka orang lain

(anggota lain) akan lebih mudah untuk percaya sehingga akan mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap produk atau merek tertentu (Ridings, 2002).

Peluang untuk membeli suatu barang akan naik, seiring dengan banyaknya rekomendasi yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa individu lebih sering akan mendengarkan rekomendasi dari temannya, dan seringkali membeli barang yang bukan diinginkan. Karakteristik dari penilaian terhadap barang dimana akan mempengaruhi efektifitas rekomendasi adalah berdasarkan kategori barang dan harga (Leskovec, 2007).

2.2.3 Hubungan Kepercayaan Produk dengan Loyalitas

Dari sebuah perspektif pemasaran, telah banyak penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah salah satu faktor kunci untuk loyalitas.

Dampak positif dari kepercayaan terhadap loyalitas adalah adanya motivasi yang konsisten untuk tetap menggunakan produk atau merek tersebut dimasa yang akan datang, karena dianggap perusahaan tersebut mampu memberikan suatu keuntungan yang baik (Luarn dan Lin, 2003).

Dengan adanya suatu kepercayaan maka akan meningkatkan komitmen untuk membangun suatu hubungan dalam jangka panjang dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut (Shanklin, 2005).

Dalam komunitas akan mampu memberikan ruang untuk berbagi informasi mengenai sebuah merek diantara para konsumen termasuk didalamnya *word of mouth* sehingga dari hubungan tersebut akan tercipta sebuah kepercayaan akan sebuah

produk dan berujung pada sebuah komitmen yang berpengaruh terhadap proses pembelian kembali (*repurchase*) (Won, Kwang dan Minsung, 2011)

Sirdeshmukh (2002) juga menambahkan bahwa kepercayaan memang memiliki efek-efek yang jelas pada loyalitas konsumen, dan masing-masing sisi dari kepercayaan memiliki efek yang berbeda pada loyalitas. Kepercayaan pada orang-orang yang terlibat dalam suatu komunitas akan mempengaruhi pertimbangan konsumen akan penggunaan ulang karena adanya keyakinan untuk dilayani oleh orang-orang yang dipercaya dan kepercayaan pada perusahaan akan mempengaruhi pertimbangan konsumen.

2.3 PENELITIAN SEBELUMNYA

Penelitian sebelumnya mengenai partisipasi komunitas virtual merek dilakukan oleh Luis Casalo, Carlos Flavian dan Miguel Guinaliu (2007) yang berjudul “The Impact Of Participation In Brand Communities On Customer Trust And Loyalty”. Peneliti mengambil sebuah *website* untuk dijadikan sebagai objek, dimana website itu merupakan komunitas pencinta *software* gratisan (*free software*) yang berlokasi di Spanyol. Dari penelitian tersebut menghasilkan tiga hasil, *pertama*, komunitas virtual suatu merek dapat mempengaruhi perilaku anggotanya karena dalam komunitas terdapat interaksi pertukaran informasi dan pengaruh terhadap sebuah produk, merek atau perusahaan, *kedua*, komunitas merek virtual dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari individu atau sekelompok orang, dan *ketiga*, adanya partisipasi yang aktif dalam komunitas virtual suatu merek dapat meningkatkan tingkat loyalitas

dari sebuah merek dimana komunitas itu dibangun (Casalo, Flavian dan Guinaliu, 2007).

Penelitian sebelumnya juga mengenai komunitas virtual merek dilakukan oleh Fajar Martha Kusuma (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Honda Megapro di Surakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh legitimasi, sejarah merek, berbagi cerita merek, dan integrasi mempertahankan anggota terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dimana sampel dibagikan pada komunitas sepeda motor Honda Megapro di Surakarta sebanyak 40 kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keenam variabel komunitas merek yaitu legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek yang signifikan adalah loyalitas merek oposisi, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota dan membantu dalam penggunaan merek.

Terdapat pula beberapa penelitian dan jurnal-jurnal pendukung yang berkaitan dengan partisipasi dalam komunitas virtual, kepercayaan dan loyalitas terhadap produk atau suatu perusahaan. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya dan hasil penelitiannya

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
		(nama jurnal, tahun diterbitkan)		
1.	Casalo, Flavian dan Guinaliu	Online International Review, 2007	The Impact of Participation in Virtual Brand communities on consumer trust and loyalty	Komunitas merek virtual memberi pengaruh terhadap perilaku konsumsi dari anggota komunitas. Dimana dalam komunitas saling berbagi informasi dan mempengaruhi konsumen akan sebuah produk, merek dan organisasi. Pertama, partisipasi yang aktif akan secara langsung berhubungan positif terhadap loyalitas. Kedua partisipasi dalam komunitas merek virtual secara langsung dan positif mempengaruhi kepercayaan. Ketiga dengan adanya kepercayaan dalam komunitas akan secara langsung meningkatkan loyalitas sebuah produk.
2.	Andreassen	Journal of Service Research, 1999	What drives customer loyalty with complaint resolution	Adanya pandangan yang negatif dari konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun jika suatu suatu komplain dari karyawan bisa ditanggapi dengan baik mampu akan memberikan efek positif kepada kepuasan oleh konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan tersebut dan akan meningkatkan citra positif bagi perusahaan.
3.	Andersen	Industrial Marketing Management, 2005	Relationship marketing and brand involvement of professional through web enhanced brand communities : the case of Coloplast	Komunitas web akan mampu membangun hubungan antara anggota pengguna merek tersebut, Selain itu terdapat beberapa aktivitas yang bisa dikembangkan sebagai bagian dari komunitas merek secara massal. Namun, untuk marketer perlu diperhatikan bagaimana mengorganisasi komunitas ini sehingga terdapat banyak konten-konten baru yang mampu memberikan aktivitas didalam anggotanya.
4.	Algesheimer, M.Dholakia, dan Herrmann	Journal of Marketing, 2005	The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs	Dengan adanya komunitas, dapat membantu perusahaan untuk menjangkau target konsumen yang baru atau konsumen potensial dan mempertahankan konsumen yang lama. Dengan membangun sebuah hubungan dengan komunitas maka akan meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan.
5.	Castelfranchi dan Yao-Huatan	International Journal of Electronic Commerce, 2002	The role of trust and deception in virtual societies	Kepercayaan (<i>trust</i>) adalah suatu perspektif yang sangat penting dalam pendekatan yang dilakukan dalam komunitas virtual, sehingga suatu komunitas dapat berjalan efektif sesuai dengan interaksi yang terjadi di dalamnya. Hal ini karena komunitas yang terjadi didalamnya adalah komunitas virtual yang terhubung dengan teknologi, dimana memungkinkan interaksi yang tidak harus bertatap muka langsung diantara

				anggotanya.
6.	Chihyung, Ki-Joon dan Shanklin	Journal of Retailing, 2005	Modeling Roles of service recovery strategy : A relationship focused view	Terdapat tiga dimensi dari keadilan yang mampu untuk memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Dimensi tersebut adalah kepercayaan, komitmen dan perhatian terhadap konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen bukan hanya meningkatkan strategi kepuasan konsumen tapi juga harus membangun sebuah hubungan yang saling mendukung antara konsumen dengan perusahaan sehingga tercipta hubungan yang saling percaya satu dengan yang lain.
7.	Connolly dan Bannister	Management research news, 2008	Factor influencing Irish consumer trust in internet shopping	Faktor yang mempengaruhi kepercayaan dalam hal pembelian melalui internet adalah integritas vendor dan kompetensi dari vendor tersebut. Dimana integritas dari online vendor memiliki nilai yang paling kuat dalam hal mempengaruhi kepercayaan konsumen.
8.	Coulter K. dan Coulter R.	Journal of Service Marketing, 2002	Determinants of Trust in service provider: The moderating role of length of relationship	"Person-related" yang termasuk didalamnya adalah <i>similarity</i> , <i>empathy</i> dan <i>politeness</i> adalah karakteristik dari pelayanan jasa yang mampu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sebagai tahap awal dari sebuah hubungan antara konsumen dan perusahaan. Selain itu terdapat pula karakteristik "offer-related" yang terdiri atas <i>customization</i> , <i>competence</i> , <i>reliability</i> dan <i>promptness</i> yang akan membuat tingkat kepercayaan bertambah dan meningkatkan hubungan diantara konsumen dan perusahaan.
9.	Flavian dan Guinaliu	International Journal of Retail and distribution management, 2005	The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet	Komunitas virtual adalah suatu alat yang dapat meningkatkan kesempatan suksesnya distribusi produk di internet, dimana komunitas virtual dapat mendorong adanya differensiasi terhadap suatu komitmen dan ikatan akan sebuah merek. Lebih lanjut lagi dengan adanya komunitas virtual ini memungkinkan akan meningkatkan <i>brand awareness</i> karena dalam komunitas ini sering terjadi proses penyampaian pesan mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)
10.	Gannon dan Fontainha	e-learning papers, 2007	Communities of Practice and virtual learning communities: benefit, barriers and success factor	Komunitas virtual telah menjadi suatu institusi pembelajaran yang sangat besar dimana merupakan suatu pengembangan dari teknologi dan mampu meningkatkan sebuah interaksi, komunikasi, kolaborasi dari anggota karena dapat mengakses anggota yang tidak terbatas secara geografi sehingga mampu untuk berbagi informasi.

11.	Hallowell	International Journal of service industry management, 1996	The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability : the empirical study	Terdapat suatu hubungan antara kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan profit yang didapat perusahaan. Jika konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka akan memungkinkan konsumen tersebut untuk merekomendasikan perusahaan itu kepada pihak lain, sehingga akan meningkatkan jumlah dari sisi konsumen, dan tentu saja akan berdampak terhadap keuntungan bagi perusahaan.
12.	Koh dan Kim	Expert system with application, 2004	Knowledge sharing in virtual communities : an e-business perspective	Sebuah loyalitas erat hubungannya dengan partisipasi anggota dalam sebuah komunitas, dimana loyalitas merupakan hasil yang sangat berkaitan dengan efek dari komunikasi yang terjadi dalam komunitas, karena dalam sebuah komunitas terjadi juga sebuah proses <i>community promotion</i> mengenai sebuah merek tertentu.
13.	Leskovec, Lada, Huberman	ACM Transaction on the Web, 2007	The Dynamics of Viral marketing	Peluang untuk membeli suatu barang akan naik, seiring dengan banyaknya rekomendasi yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa individu lebih sering akan mendengarkan rekomendasi dari temannya, dan seringkali membeli barang yang bukan diinginkan. Karakteristik dari penilaian terhadap barang dimana akan mempengaruhi efektifitas rekomendasi adalah berdasarkan kategori barang dan harga.
14.	Luarn dan Lin	Journal of Electronic Commerce Research, 2003	A customer loyalty model for e-service context	Kepuasan konsumen, kepercayaan, perasaan akan sebuah nilai, dan sebuah komitmen merupakan komponen-komponen yang akan membentuk sebuah loyalitas, dimana konsumen pada akhirnya akan melakukan pembelian kembali atas produk tersebut. Berkaitan dengan <i>e-service</i> , manager dapat menginvestasikan dalam web-web yang berbasis <i>e-service</i> karena dapat membangun sebuah kepuasan, kepercayaan dan pengakuan akan nilai-nilai.
15.	McAlexander, Schouten, dan Koenig	Journal of Marketing, 2002	Building Brand Community	Sebuah komunitas merek dapat memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan masukan terhadap produsen, sehingga perusahaan tersebut dapat mengembangkan produk atau jasanya lebih baik lagi menurut pandangan konsumen. Selain itu dengan adanya komunitas, konsumen dapat menuliskan pengalaman-pengalaman yang diperolehnya ketika menggunakan merek tersebut.
16.	Memmi	Original Paper, 2006	The Nature of virtual communities	Suatu komunitas virtual adalah komunitas yang termediasi dengan jaringan computer dimana, komunitas virtual ini pada dasarnya merupakan komunitas yang besar, memiliki hubungan

				impersonal, goal-oriented, frequently temporary dan memiliki pertumbuhan anggota yang cukup cepat.
17.	Muniz dan O'Guinn	Journal of Consumer Resource, 2001	Brand Community	Pertama komunitas merek memberikan ruang kepada konsumen untuk memberikan suara atau pendapatnya mengenai sebuah merek tertentu. Kedua, komunitas merek mampu memberikan sumber informasi kepada konsumen mengenai sebuah merek.
18.	Rafiq dan Fulford	International Journal of Retail and distribution management, 2005	Loyalty transfer from offline to online stores in the UK grocery industry	Loyalitas konsumen terhadap toko fisik dapat juga dilihat terhadap perusahaan yang telah menjalankannya secara basis online. Konsumen yang merasa puas terhadap perusahaan tersebut akan menuliskan testimonial atau postingan ke dalam website sehingga akan terdapat ikatan emosi yang kuat dalam hal merekomendasikan perusahaan tersebut kepada pihak lain. Hal ini akan menunjukkan loyalitas dimana ditunjukkan dengan promosi mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>).
19.	Resnick Marc	Journal of E-business, 2001	Increasing Brand Equity with interactive online communities	Dalam mengembangkan suatu komunitas yang berbasis online ada beberapa parameter yang harus diperhatikan yakni <i>navigation</i> , <i>feedback</i> , dan <i>process control</i> untuk memfasilitasi efektifitas konsumen dalam komunitas. Selain itu terdapat beberapa issue- <i>issue</i> sosial seperti <i>registration policies</i> , <i>codes of practice</i> , <i>free speech</i> dan <i>company monitoring</i> untuk memfasilitasi konsumen dalam hal kenyamanan dalam komunitas sehingga dapat meningkatkan <i>brand equity</i> .
20.	Ridings	Journal of Strategic Information System, 2002	Some antecedents and effect of trust in virtual communities	Kepercayaan adalah suatu hal yang sangat signifikan dalam komunitas virtual. Hal ini signifikan karena menunjukkan ketika anggota komunitas membicarakan mengenai suatu topik berkaitan dengan suatu merek tertentu, maka orang lain (anggota lain) akan lebih mudah untuk percaya sehingga akan mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap produk atau merek tertentu.
21.	Shiang, Gin dan Shih	Journal of Business Management, 2010	The relationship of cruise image, perceived value, satisfaction and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourist	Suatu <i>image</i> akan memberi pengaruh yang positif terhadap <i>perceived value</i> dan tingkat kepuasan. Selain itu <i>cruise image</i> juga akan memberikan dampak tidak langsung terhadap <i>post-purchase</i> sebagai akibat adanya <i>perceived value</i> dan rasa kepuasan dari konsumen.

22.	Sirdeshmukh, Singh dan Barry Sabol	Journal of Marketing, 2002	Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchange	Suatu persepsi dari konsumen akan berkorelasi positif terhadap kepercayaan konsumen kepada suatu perusahaan, dan suatu kepercayaan/trust akan berkorelasi dengan loyalitas kepada suatu perusahaan.
23.	Won, Kwang dan Minsung	Management Decision, 2011	Building Brand Loyalty through managing brand community commitment	Komunitas merek adalah ruang untuk berbagi informasi mengenai sebuah merek diantara para konsumen termasuk didalamnya <i>word of mouth</i> sehingga dari hubungan tersebut akan tercipta suatu komitmen akan merek tersebut yang akan berpengaruh terhadap proses pembelian kembali (<i>repurchase</i>).

Sumber : Hasil Pengolahan Uji Pustaka, 2011

UMMN

2.4 HIPOTESIS DAN MODEL ANALISIS

2.4.1 Hipotesis

H₁ : Terdapat pengaruh partisipasi dalam komunitas terhadap loyalitas produk Blackberry dalam komunitas merek virtual www.komunitasblackberry.com.

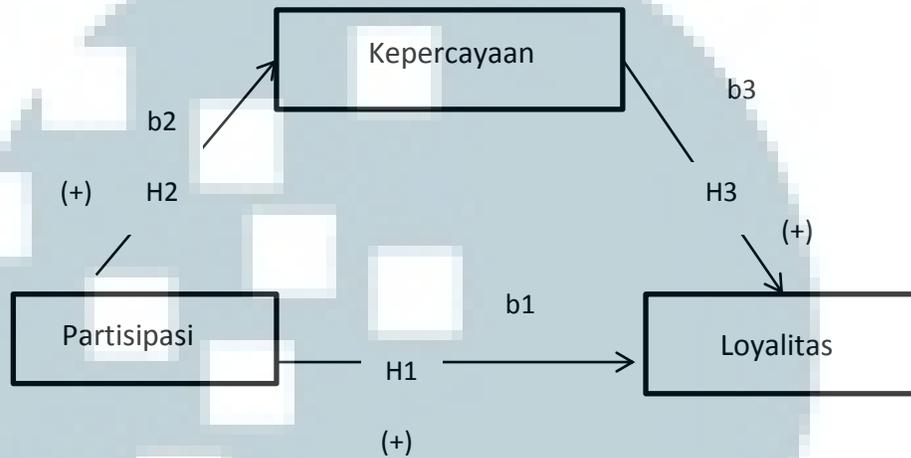
H₂ : Terdapat pengaruh partisipasi dalam komunitas terhadap kepercayaan produk Blackberry dalam komunitas merek virtual www.komunitasblackberry.com.

H₃ : Terdapat pengaruh partisipasi dalam komunitas dengan variabel intervensi kepercayaan pada produk Blackberry terhadap loyalitas produk Blackberry dalam komunitas merek virtual www.komunitasblackberry.com

UMMN

2.4.2 Model Analisis Penelitian

Gambar 2.1 Model Analisis Penelitian



Sumber: Adaptasi dari Casalo L, Flavian C. dan Miguel G. 2007. "The Impact Of Partisipation In Virtual Brand Communities On Consumer Trust And Loyalty" The Case Of Free Software. *Online Information Review*, 31 (6), Pp: 775 – 792.

UMMN