

## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki manfaat dalam mengerjakan penelitian sehingga dapat memperbanyak teori yang digunakan sebagai acuan dan referensi dalam mengkaji penelitian ini. Setelah meninjau penelitian terdahulu, tidak ditemukan penelitian yang menggunakan judul yang sama seperti judul penelitian ini. Penelitian terdahulu memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu penelitian dalam *brand community*. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pelengkap untuk penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul “*The Roles of Community Engagement and Brand Community Types in Building Brand Trust on Social Media Based Brand Communities*”. Teori atau konsep yang diangkat pada penelitian ini adalah *Brand Community, Social Media Based Brand Community, Brand Trust, Community Engagement*. Hasil penelitian ini yaitu dari keempat elemen *customer-centric* dalam *online brand community* hanya hubungan konsumen-merek yang secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek.

Penelitian kedua berjudul “*The Impact of Social Media on Consumer-Brand Loyalty: A Mediating Role of Online Based-Brand Community*”. Konsep yang diangkat pada penelitian ini adalah *Online social media platform, brand community, social-media based online community, Consumer’s brand promise and trust, and loyalty on the social media platform*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online based brand community* di media sosial secara positif memulai *consumer brand engagement* dan *user brand relationship*.

Penelitian ketiga berjudul “*The Utilisation of Facebook Group in Building Social Media-Based Brand Community by a Small Medium Enterprise in Yogyakarta*”. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand community* dan *social media*. Hasil menunjukkan bahwa AB (UKM di Yogyakarta)

membangun komunitas merek berbasis media sosial di grup Facebook dengan bantuan pelanggan setianya.

Penelitian keempat berjudul “*Online brand community strategy in achieving e-loyalty in the Indonesian e-commerce industry*”. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* dan *online brand community*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa AB (UKM di Yogyakarta) membangun komunitas merek berbasis media sosial di grup Facebook dengan bantuan pelanggan setianya.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian “Penerapan *Brand Community Muscle First* dalam Strategi Komunikasi Pemasaran” bermaksud untuk mempelajari lebih dalam bagaimana strategi *brand community* yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini menjadi nilai tambah bagi penelitian-penelitian terdahulu, karena penelitian terdahulu lebih terfokus pada keberhasilan dari strategi yang dilakukan dan pengaruh dari strategi yang dilakukan. Selain itu, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif karena ingin menjabarkan secara mendalam bagaimana strategi pendekatan *brand community* yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal komunikasi pemasaran sedangkan pada penelitian sebelumnya terdapat 3 penelitian kuantitatif dan 1 penelitian kualitatif yang menguji bagaimana dalam membangun *brand community*. Objek dari penelitian ini adalah Body First Community di Facebook dan peneliti akan mengkaji program yang dilaksanakan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran oleh perusahaan yang menaunginya yaitu Muscle First.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4
1.	Judul Jurnal	<i>The Roles of Community Engagement and Brand Community Types in Building Brand Trust on Social</i>	<i>The Impact of Social Media on Consumer-Brand Loyalty: A Mediating Role of Online</i>	<i>The Utilisation of Facebook Group in Building Social Media-Based Brand Community by a Small</i>	<i>Online brand community strategy in achieving e-loyalty in the Indonesian e-commerce industry</i>

		<i>Media Based Brand Communities</i>	<i>Based-Brand Community</i>	<i>Medium Enterprise in Yogyakarta</i>	
2.	Sumber Jurnal	International Journal of Business Studies	Cogent Business and Management	Jurnal Sosiologi Reflektif	International Journal of Data and Network Science
3.	Peneliti	Kurniadi Prastowo	Abdul Bashiru Jibril, Michael Adu Kwarteng, Miloslava Chovancova & Michal Pilik	Ambar Sari Dewi	Agus Kurniawan, Lili Adi Wibowo, Agus Rahayu, C.I. Yulianti, Tika Annisa, Ari Riswanto
4.	Index rate	S3	Q2	S3	Q2
5.	Tahun Terbit	2020	2019	2020	2021
6.	Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh keempat unsur model hubungan konsumen dalam <i>online brand community</i> (hubungan antara produk konsumen, merek konsumen, konsumen-perusahaan,	Menggambarkan hubungan antara <i>Social Media Platform (SMP)</i> dan <i>Customer Brand Loyalty (CBL)</i> , membantu praktisi untuk memanfaatkan media social dalam upaya meningkatkan pangsa pasar dalam tujuan jangka	Menguji bagaimana UKM membangun komunitas merek berbasis media sosial	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>online brand community</i> terhadap <i>e-commerce</i> di industry <i>e-commerce</i> Indonesia

		dan konsumen-konsumen lain) pada kepercayaan merek di ranah media sosial, dengan mengukur efek moderasi dari keterlibatan komunitas dan jenis komunitas merek	menengah hingga jangka panjang		
7.	Teori dan Konsep	<i>Brand Community, Social Media Based Brand Community, Brand Trust, Community Engagement</i>	<i>Online social media platform, brand community, social-media based online community, Consumer's brand promise and trust, and loyalty on the social media platform</i>	<i>Brand Community, Social Media</i>	<i>Brand loyalty, online brand community</i>
8.	Metodologi	<b>Jenis Penelitian:</b> Kuantitatif <b>Teknik Pengambilan Sampel:</b>	<b>Jenis Penelitian:</b> Kuantitatif <b>Teknik Pengambilan Sampel:</b> <i>Snowballing</i>	<b>Jenis Penelitian:</b> Kualitatif Studi Kasus	<b>Jenis Penelitian:</b> Kuantitatif <b>Teknik Pengambilan Sampel:</b>

		<p><i>Non Probability Sampling</i></p> <p><b>Sampel:</b> 220 orang</p> <p><b>Teknik Pengumpulan Data:</b> Survei</p>	<p><b>Sampel:</b> 122 orang</p> <p><b>Teknik Pengumpulan Data:</b> Survei</p>	<p><b>Teknik Pengumpulan Data:</b> Wawancara</p>	<p><i>Non Probability Sampling</i></p> <p><b>Sampel:</b> 200 orang</p> <p><b>Teknik Pengumpulan Data:</b> Survei</p>
9.	Hasil	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat elemen <i>customer-centric</i> dalam <i>online brand community</i> hanya hubungan konsumen-merek yang secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online based brand community</i> di media sosial secara positif memulai <i>consumer brand engagement</i> dan <i>user brand relationship</i></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa AB (UKM di Yogyakarta) membangun komunitas merek berbasis media sosial di grup Facebook dengan bantuan pelanggan setianya</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>community engagement</i> sebagai salah satu dimensi <i>online brand community</i> memberikan kontribusi untuk membangun loyalitas</p>

Sumber: Olahan Data Penelitian (2022)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Teori/Konsep

Konsep yang digunakan sebagai acuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu cara yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Komunikasi pemasaran adalah proses di mana organisasi dan khalayak berusaha untuk terlibat satu sama lain. Hal tersebut dilakukan dengan cara organisasi berusaha memahami tentang lingkungan komunikasi yang disukai khalayak. Dengan menyampaikan pesan yang relevan dan signifikan, khalayak didorong untuk memberikan tanggapan sikap, emosional, dan perilaku (Fill & Turnbull, 2019). Manfaat dari komunikasi pemasaran adalah dapat menginformasikan dan membujuk khalayak, sehingga dapat membedakan penawaran dari satu perusahaan atau merek dari yang lain, dan dapat memperkuat hubungan antara organisasi dan khalayaknya. (Bergh, Geuens, & Pelsmacker, 2017).

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan pendekatan untuk melakukan kampanye komunikasi dengan menggunakan alat komunikasi yang berbeda dan saling memperkuat satu sama lain untuk mencapai tujuan perusahaan. Penggunaan IMC dapat menghasilkan pesan yang lebih besar, membantu membangun merek yang kuat, dan menciptakan lebih banyak penjualan (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Bauran komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari 9 mode utama yaitu *advertising, online and social media, mobile communication, direct marketing, events and experiences, word of mouth, publicity and public relations, personal selling, dan packaging* (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).



### 2.2.2 Media Sosial

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, atau sebaliknya berupa informasi teks, gambar, suara, dan video. Dengan menggunakan media sosial, pemasar atau perusahaan dapat membangun kehadiran public secara *online* dan secara efisien memperkuat kegiatan komunikasi lainnya (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Media sosial berperan sangat besar bagi perusahaan untuk membagikan informasi dan melakukan aktivitas *marketing communication*. Peranan sosial media dalam aktivitas *marketing communication* terutama dalam pembentukan *online brand community* mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku yang dilakukan dalam komunitas tempat orang bertemu secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi komunikasi dan interaksi antar anggota dan terlibat dalam penciptaan konten (Lopez, Sanchez, Illescas, & Molinillo, 2016).

Penggunaan media digital seperti media sosial mendorong terciptanya komunikasi dua arah. Berbeda dengan media tradisional yang sebagian besar pesan disiarkan dari perusahaan ke pelanggan yang interaksi didapatkan melalui tanggapan langsung seperti telepon atau situs web, secara *online* seringkali pelanggan yang memulai untuk mencari informasi terkait produk/perusahaan (Chadwick & Chaffey, 2019). *Inbound Marketing* merupakan kondisi di mana konsumen lebih proaktif dalam mencari informasi yang mereka butuhkan, dan interaksi dengan merek dilakukan karena ketertarikan terhadap konten dan *social media marketing* (Chadwick & Chaffey, 2019).

Sosial media turut mengembangkan strategi *brand community* juga karena berkontribusi dalam pembentukan komunitas, memenuhi kebutuhan rasa memiliki (*belongingness*), terhubung secara sosial (*socially connected*), dan diakui (*recognized*) (Kwarteng, Chovancova, & Pilik, 2019).

### 2.2.3 Brand Community

Komunitas adalah sekelompok orang yang setiap anggotanya memiliki tujuan dan aturan yang sama dan saling berbagi. Untuk mencapai tujuan tersebut, anggota komunitas saling berkomunikasi satu sama lain dan hal apa yang membedakan mereka dari komunitas lain. (Lopez, Sanchez , Illescas, & Molinillo, 2016). Keberadaan internet dan media sosial ini membantu dalam pembentukan sebuah komunitas tanpa mengharuskan kedekatan secara fisik. Pada umumnya, individu ingin terhubung dengan individu yang lain dengan pikiran sama atau dalam mencari hobi dan tujuan baru (Perkins, 2015).

*Brand community* merupakan bentuk komunitas yang dikhususkan dan mempunyai ikatan yang tidak bergantung secara geografis namun tergantung kepada hubungan sosial yang terbentuk di antara penggemar merek tertentu. *Brand community* tidak hanya melibatkan hubungan antara merek dan konsumen, tetapi di antara konsumen itu sendiri. Dalam *brand community*, kelompok individu yang berbeda bergabung dengan orang lain, mengatur diri mereka sendiri berdasarkan ketertarikan mereka terhadap merek (Lopez, Sanchez , Illescas, & Molinillo, 2016). Seperti halnya dengan komunitas lainnya, dalam komunitas merek ditandai dengan adanya kesadaran bersama (*consiusness*), ritual dan tradisi (*rituals and traditions*), dan rasa tanggung jawab moral (*sense of moral responsibility*) (Beverland, 2021).

Manfaat dari *brand community* bagi konsumen adalah menjadi sumber informasi, karena di dalam komunitas memungkinkan anggotanya berbagi informasi dan opini, menjadikan komunitas sebagai tempat untuk mencari informasi tentang *brand*, komunitas juga menjadi tempat bagi konsumen terloyal dan memberikan perusahaan kesempatan untuk mendengar pendapat konsumen terkait produk terbaik atau terburuknya atau kesempatan mendapatkan ide produk baru (Lopez, Sanchez , Illescas, & Molinillo, 2016).



Agar tujuan dari *brand community* tercapai, terdapat langkah-langkah yang dilakukan untuk membentuk strategi *brand community* menurut Perkins (Perkins, 2015):

1) Menetapkan tujuan

Dalam menetapkan tujuan, tidak cukup hanya menargetkan lebih banyak pelanggan atau lebih banyak penjualan namun perlu menetapkan tujuan yang spesifik agar berhasil. Menetapkan tujuan yang spesifik dapat membantu dalam menguji seberapa efektif tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut dapat diidentifikasi dalam membangun kesadaran, menciptakan pelanggan baru, atau melibatkan pelanggan lama sehingga menjadi pelanggan loyal. Masing-masing dari tujuan tersebut akan diukur secara berbeda misalnya dalam membangun kesadaran merek dapat diukur dengan jumlah *like* pada media sosial, atau jika bertujuan untuk mendapatkan pelanggan loyal dapat diukur dengan jumlah klik produk atau jumlah *email* yang terbuka.

2) Melakukan pengumpulan data

Dalam mengumpulkan data, mulai dengan menggunakan program *social media analytic tools*. Tujuan dari pengumpulan data adalah dapat mengulas kembali hasil dari penerapan strategi yang telah dibuat. *Analytic tools* yang dapat digunakan antara lain Google Analytics, Hootsuite, Bit.ly, MailChimp, dan sebagainya.

3) Menentukan target pasar

Dalam membentuk strategi komunitas, langkah yang harus didahulukan adalah menentukan target pasar sehingga dapat menggunakan *channel* yang tepat. Misalnya, melihat perbedaan penggunaan sosial media di negara yang satu dengan lainnya tentu berbeda. Dalam menentukan target pasar, hal yang harus diperhatikan adalah di mana proses komunikasi akan berlangsung, ke mana arah yang ingin dituju, di mana tempat anggota komunitas menghabiskan waktu.

4) Menyampaikan pesan

Agar sukses dalam membangun ketertarikan, hal yang dapat dilakukan adalah menyediakan konten yang menarik, relevan dan dapat dibagikan, serta memastikan bahwa kehadiran secara digital terasa seperti komunitas. Selain itu, perlu untuk memperhatikan konsistensi dalam pesan, audiens, dan saluran yang tepat dalam menjangkau audiens.

#### 5) Membuat perencanaan dan aksi

Dalam membuat perencanaan, harus dibuat secara detil tipe konten yang akan diunggah. Hal ini mulai dari di mana konten akan diunggah, seberapa sering, pesan apa yang disampaikan, pendanaan untuk media berbayar, siapa yang bertanggung jawab dalam proses pengunggahan, siapa yang bertanggung jawab dalam pemantauan. Setelah memiliki perencanaan, penting untuk memastikan bahwa proses distribusi konten berjalan dengan lancar dan terjadwal dengan membuat kalender konten. Pastikan juga untuk membuat berbagai tema konten yang variative seperti hari-hari penting agar menarik bagi anggota komunitas.

### 2.2.4 Online Brand Community

Komunitas virtual merupakan perkembangan dari komunitas tradisional, di mana keberadaannya muncul karena adanya perkembangan internet. Ciri-ciri dari komunitas tradisional adalah adanya identitas sosial, keberadaan norma, dan perasaan memiliki yang kemudian berkembang menjadi komunitas virtual di mana penyebaran anggota, pembentukan jaringan dan hubungan antar anggotanya tidak terbatas dengan jarak. Sama halnya dengan *brand community*, yang pada awalnya adalah sekelompok orang dengan minat yang sama terhadap suatu merek dan menjalin hubungan kemudian berkembang karena kini dalam *online brand community* mereka berkomunikasi secara elektronik dan membebaskan dari banyak keterbatasan (Lopez, Sanchez, Illescas, & Molinillo, 2016).

Adapun potensi hasil yang akan didapatkan dari *online brand community* menurut Wirtz et al yaitu menjadi sumber ide kreatif dalam mengembangkan produk dan jasa, berfungsi sebagai pendukung budaya perusahaan, meningkatkan

citra merek dan hubungan dengan konsumen, ataupun dapat meningkatkan penjualan (Wirtz, 2013).

Dalam mengembangkan komunitas, sulit untuk menentukan proses yang efektif karena konsumen tentunya terus berubah. Namun, berikut ini adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam mengembangkan komunitas (Lopez, Sanchez, Illescas, & Molinillo, 2016):

- 1) Gunakan strategi marketing terutama *Customer Relationship Management* (CRM). Di mana ini menyangkut tentang riset pasar yang berfungsi sebagai langkah untuk menemukan preferensi konsumen, di mana komunitas berada, dan selaras dengan filosofi perusahaan
- 2) Tentukan tujuan spesifik yang ingin dicapai perusahaan, hal ini digunakan untuk mengukur keberhasilan dari program yang dilakukan.
- 3) Menetapkan target audiens yang akan menjadi bagian dari *online brand community*. Dalam hal ini, perusahaan memutuskan apakah ingin menjangkau konsumen saat ini, konsumen baru, segmen tertentu dari populasi atau menargetkan seluruh populasi. Selain itu, target audiens juga yang dapat menentukan aspek komunitas seperti tampilan warna, desain, gaya, dan proses pendaftaran serta tingkat partisipasi diri anggota.
- 4) Menetapkan topik yang akan dimasukkan ke dalam *online community* dan merencanakan kegiatan yang akan dikembangkan. Penting untuk memilih kegiatan yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dan menarik untuk jangka waktu Panjang. Selain itu, beberapa aspek umum yang perlu ada adalah situs komunitas, halaman profil anggota, persyaratan pengguna, bantuan atau informasi perusahaan.

Adapun langkah-langkah pengelolaan *brand community* agar perusahaan tetap terlibat dengan komunitas (Perkins, 2015):

- 1) Menjaga hubungan (*building relationship*)

Hal yang paling penting dalam menjaga hubungan dengan komunitas adalah mengutamakan anggota. Jika perusahaan tidak menempatkan anggota komunitas sebagai pusat, terlalu mempromosikan diri, terlalu sering mengirim pesan, maka dapat kehilangan kepercayaan konsumen dan pesan tidak dapat tersampaikan dengan baik. Dalam menjaga hubungan dengan konsumen, terbagi menjadi dua siklus konsumen yaitu *user acquisition* yang berarti membangun kesadaran (*awareness*) dan *customer retention* yang berarti meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan yang sudah ada.

2) Memahami manfaat manajemen komunitas (*understanding the benefit of community management on acquisition*)

Komunitas biasanya berperan besar dalam menjangkau banyak orang sekaligus dan memanfaatkan interaksi antar anggota komunitas. Ketika menjalankan *brand community* secara *online*, terdapat beberapa manfaat diantaranya adalah mendapatkan referensi, meningkatkan *customer retention* dan *engagement*, meningkatkan *web traffic*, mendapatkan *feedback* dan mengurangi biaya pemasaran.

3) Mendengarkan konsumen (*listening to your customers to help sustain your community efforts*)

Strategi komunitas tidak akan berdampak banyak jika konten yang diberikan tidak relevan dengan anggota komunitas. Maka dari itu, perlu untuk melakukan beberapa hal diantaranya adalah *basic engagement* yang berarti mengunggah konten yang relevan dan membalas *posting-an* yang menarik, *conversation seeding* yang berarti berfokus pada topik yang menarik bagi komunitas dan menemukan cara untuk menyambungkan dengan merek ke dalam percakapan, *crisis management* yang berarti bereaksi yang tepat ketika menghadapi sebuah permasalahan.

4) Mengelola percakapan (*managing conversations*)

Dalam sebuah komunitas, biasanya terdapat beberapa kasus konflik dan terkadang dapat menyebabkan ancaman bagi perusahaan. Ada beberapa hal yang dapat membantu untuk mengurangi konsekuensi dari konflik tersebut diantaranya adalah

*preventing problems* yaitu aturan-aturan yang dibentuk sebelum bergabung dengan komunitas sehingga ketika terjadi pelanggaran terdapat konsekuensi yang akan ditanggung, *listening to suggestions and complaints* yang dimaksud adalah sulit bagi perusahaan untuk mengawasi setiap interaksi yang ada, lebih mudah apabila ada konsumen meminta perhatian kemudian langsung ditanggapi oleh perusahaan maka komunitas merasa perusahaan benar-benar mendengarkan mereka, *policing* yaitu mengidentifikasi adanya anggota komunitas yang mengganggu, *relying on an internal process* yaitu mengandalkan anggota komunitas yang sangat aktif menjadi moderator dalam komunitas

5) Memberi insentif pada pelanggan (*incentivizing customers*)

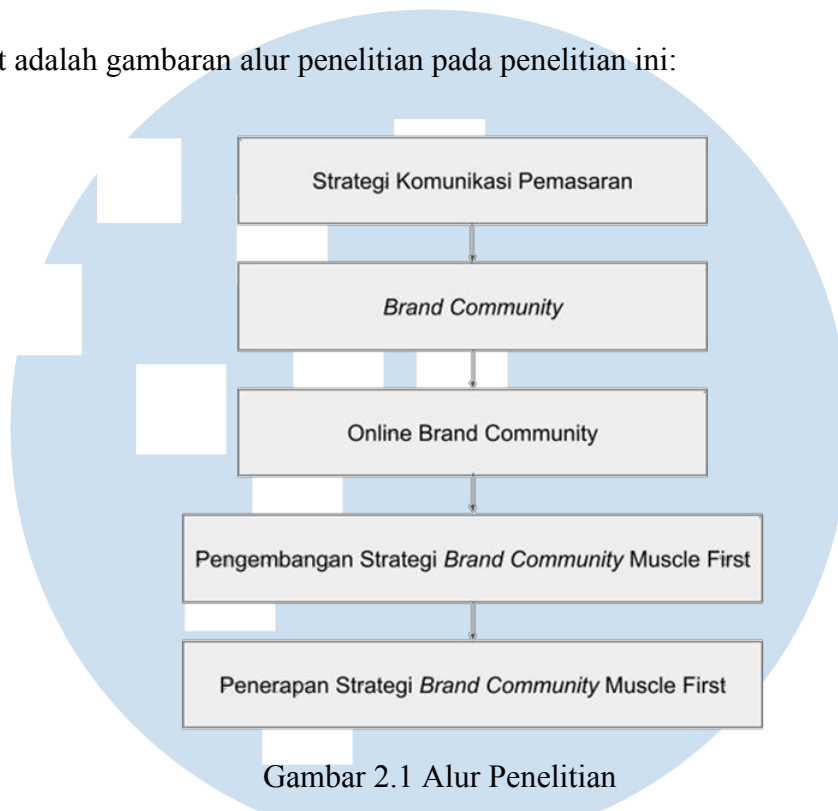
Promosi merupakan kegiatan yang bagus dalam menciptakan keterlibatan (*engagement*) dan membuat orang tetap bersemangat tentang apa yang dilakukan. Contoh yang dapat dilakukan adalah *encourage engagement* di mana memberikan penghargaan atau apresiasi kepada anggota komunitas yang membantu merek sejak awal dan memberi pengaruh, *integrate incentives with growth strategy* yaitu memberikan program rujukan dan memberikan hadiah misalnya dengan memberikan diskon untuk pembelian pertama atau diskon jika seseorang mendaftar melalui email salah satu anggota, *use tools to create contests* yaitu menggunakan alat-alat untuk membuat keceriaan dalam komunitas seperti promosi *giveaway*.

6) Mempertimbangkan acara dan pengalaman langsung (*considering events and live experience*)

Acara dapat menjadi forum penting dalam menunjukkan ide dan mendekatkan diri dengan audiens. Dengan membuat acara *offline* dapat menambah nilai kehidupan masyarakat dan membangun persahabatan serta menciptakan momen spesial bagi orang-orang dengan minat yang sama.

### 2.3 Alur Penelitian

Berikut adalah gambaran alur penelitian pada penelitian ini:



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Penelitian