

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi untuk penelitian. Penelitian terdahulu berguna untuk membandingkan atau menjadi pedoman dalam melakukan penelitian. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai bahan referensi.

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Pedro Simões Coelho, Paulo Rita, dan Zélia Raposo Santos berjudul '*On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty*' yang meneliti mengenai hubungan antara *consumer brand identification* dengan *brand community*, dan *brand loyalty* pada tahun 2018 yang menghasilkan suatu kesimpulan bahwa pelanggan akan berpartisipasi dalam suatu *brand community* karena alasan yang berbeda-beda, tetapi alasan utamanya adalah agar suara mereka dapat didengar oleh merek terkait. Pelanggan tidak memiliki kemampuan ini jika mereka tidak mengikuti *brand community*. Di dalam pasar, konsumen yang terlibat dalam *social media brand community* dapat mengembangkan sikap positif terhadap merek, seperti kepercayaan dan loyalitas, juga memiliki peran mendasar dalam mengubah hubungan interaksi *brand community*-konsumen menjadi hubungan konsumen-merek (P. S. Coelho et al., 2018).

Selanjutnya, terdapat penelitian dari Jitender Kumar, Vikas Kumar berjudul '*Drivers of Brand Community Engagement*' yang dilakukan untuk mengetahui apakah *brand community daring* (OBC) memberikan dampak positif bagi *engagement* dari *brand community*. Penelitian kuantitatif dengan survei terhadap 925 anggota komunitas daring perusahaan ini memberikan sebuah hasil bahwa pengalaman dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dan investasi hubungan komunitas yang dirasakan para anggota akan mendorong keterlibatan mereka dalam *brand community* secara positif (Kumar & Kumar, 2020).

Penelitian ketiga adalah penelitian dari Jillian Sweeney, Adrian Payne, Pennie Frow, dan Dan Liu berjudul '*Customer Advocacy: A Distinctive Form of Word of Mouth*' yang bertujuan untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan *brand advocacy* dan apa yang membedakannya dengan *positive word-of-mouth* biasa. Penelitian dengan metode kuantitatif ini menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa *brand advocacy* merupakan bentuk 'istimewa' dari *positive word-of-mouth* yang terdiri dari beberapa level (Sweeney et al., 2020).

Penelitian keempat berjudul '*Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship*' yang dilakukan oleh Violetta Wilk, Geoffrey N. Soutar, Paul Harrigan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai *Online Brand Advocacy* (OBA) dan hubungannya dengan *brand loyalty* melalui lensa Teori Identitas Sosial. Penelitian kuantitatif dengan survei daring ini menghasilkan kesimpulan bahwa *brand loyalty* dan *consumer-brand identification* adalah variabel yang mempengaruhi *Online Brand Advocacy*, dan menemukan adanya hubungan timbal balik antara OBA dan *brand loyalty* (Wilk et al., 2021).

Penelitian kelima berjudul '*Love the star, love the team? The spillover effect of athlete sub brand to team brand advocacy in online brand communities*' yang dilakukan oleh Amy Wong dan Yu-Chen Hung. Penelitian kuantitatif dengan survei daring terhadap anggota Singapore Liverpool Fan Club di Facebook ini bertujuan untuk mengkaji anteseden dari *brand passion* dan *brand community commitment*, yaitu *self-congruity* dan daya tarik atlet, serta pengaruhnya terhadap *online brand advocacy*, dan membuahkan sebuah hasil bahwa terdapat dampak positif dari *self-congruity* terhadap *brand passion* dan *brand community commitment*, yang memprediksi keempat dimensi *online brand advocacy*. Ditemukan juga bahwa *brand passion* dapat meningkatkan *brand loyalty* dan mencapai tujuan merek yaitu *brand advocacy* (Wong & Hung, 2023).

Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti ingin menggabungkan kedua konsep secara khusus (*brand community* dan *brand advocacy*) dalam satu penelitian. Peneliti ingin mempelajari apakah hubungan erat antar merek dan pelanggan lewat *brand community* dapat membuat *brand* meraih

brand advocacy, serta bagaimana *brand advocacy* yang dilakukan oleh anggota dalam *brand community* tersebut.

Penelitian ini juga membuka wawasan dan memberikan informasi mengenai nilai atau *value* yang selama ini ‘tak terlihat’ yaitu nilai yang dihasilkan dari hubungan pertukaran sosial antar merek dan *brand community*, yang ternyata memberikan nilai positif bagi perkembangan merek dan produk terutama dalam masa persaingan yang ketat ini, yang salah satunya dikenal dengan *brand loyalty*.

Perbedaan selanjutnya adalah peneliti melakukan penelitian terhadap *brand community* yang hadir tak hanya secara digital atau daring saja, tapi hadir sebagai komunitas dalam lingkungan sosial, khususnya lingkungan kampus, yang kehadirannya dekat dengan para generasi muda. Peneliti yakin bahwa untuk menjaga konsumen tetap terlibat aktif dalam komunitas, perusahaan atau merek harus mengembangkan strategi yang tepat untuk membina hubungan tersebut, terutama di luar media sosial, merek harus bisa menunjukkan apa yang dapat mereka berikan untuk konsumen yang membedakan merek dari kompetitor, memberikan identitas dan mempromosikannya kepada masyarakat.

Peneliti juga menggunakan penelitian kualitatif, dengan metode studi kasus terhadap salah satu *brand community* milik perusahaan media di Indonesia, yaitu Harian Kompas dengan *brand community* Kompas Corner Universitas Multimedia Nusantara untuk mengetahui *brand advocacy* yang dilakukan oleh para anggotanya, sebagai implikasi dari *brand community*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| | | | | | |
|---|--|--|---|--|---|
| <p>Judul dan DOI</p> | <p><i>On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty</i> DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011</p> | <p><i>Drivers of Brand Community Engagement</i> DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101949</p> | <p><i>Customer Advocacy: A Distinctive Form of Word of Mouth</i> DOI: https://doi.org/10.1177/1094670519900541</p> | <p><i>Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship?</i> DOI: https://doi.org/10.1108/APJM-L-05-2020-0303</p> | <p><i>Love the star, love the team? The spillover effect of athlete sub brand to team brand advocacy in online brand communities</i> DOI: https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2022-3824</p> |
| <p>Penulis</p> | <p>Pedro Simões Coelho, Paulo Rita, Zélia Raposo Santos</p> | <p>Jitender Kumar, Vikas Kumar.</p> | <p>Jillian Sweeney, Adrian Payne, Pennie Frow, Dan Liu</p> | <p>Violetta Wilk, Geoffrey N. Soutar, Paul Harrigan</p> | <p>Amy Wong, Yu-Chen Hung</p> |
| <p>Pertanyaan Penelitian/ Tujuan</p> | <p>Bagaimana peran interaksi dengan <i>brand community</i> dalam media sosial?</p> | <p>Apakah <i>brand community</i> daring (OBC) memberikan dampak positif bagi <i>engagement</i> dari <i>brand community</i>?</p> | <p>Apa yang dimaksud dengan <i>Customer Advocacy</i> dan apa yang membedakannya dengan <i>positive word-of-mouth</i> biasa?</p> | <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman mengenai <i>Online Brand Advocacy</i> (OBA) dan hubungannya dengan loyalitas merek melalui lensa Teori Identitas Sosial</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji anteseden dari <i>brand passion</i> dan <i>brand community commitment</i>, yaitu <i>self-congruity</i> dan daya tarik atlet, serta pengaruhnya terhadap <i>online brand advocacy</i>.</p> |
| <p>Teori dan Konsep</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Teori Identitas Sosial - <i>Brand Community</i> pada media sosial - <i>Brand Trust</i> - <i>Brand Loyalty</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Teori Pertukaran Sosial - <i>Online Brand Community</i> - <i>Brand Community Engagement</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Word-of-Mouth</i> - <i>Advocacy</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Online Brand Advocacy</i> - <i>Brand Loyalty</i> - <i>Social Exchange Theory</i> - <i>Social Identity Theory</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Online brand community</i> - <i>Online brand advocacy</i> - <i>Team brand factors: Brand passion and brand community commitment</i> - <i>Athlete sub brand factors:</i> |

| | | | | | |
|------------------------------|--|---|---|---|--|
| | - <i>Consumer-Brand Identification</i> | - <i>Perceived Customer Benefits</i> | | | <i>self-congruity and athlete attraction</i> |
| Metode | Kualitatif, wawancara mendalam dengan ahli, dan <i>focus group discussion</i> . | Kuantitatif, dengan survei terhadap 925 anggota komunitas daring perusahaan. | Kuantitatif dengan penyebaran survei pada 500 responden | Kuantitatif dengan survei daring. | Kuantitatif, dengan survei daring terhadap anggota Singapore Liverpool Fan Club di Facebook |
| Temuan | Di dalam pasar, konsumen yang terlibat dalam <i>social media brand community</i> , serta dapat mengembangkan sikap positif terhadap merek, seperti kepercayaan dan loyalitas, juga memiliki peran mendasar dalam mengubah hubungan interaksi <i>brand community</i> -konsumen menjadi hubungan konsumen-merek. | Pengalaman dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan mendorong keterlibatan mereka dalam <i>brand community</i> . Investasi hubungan komunitas yang dirasakan para anggota juga mendorong keterlibatan <i>brand community</i> secara positif. | Advokasi merek lebih dapat mempengaruhi keputusan konsumen dibandingkan <i>word-of-mouth</i> biasa. | <i>Brand loyalty</i> dan <i>consumer-brand identification</i> adalah variabel yang mempengaruhi <i>Online Brand Advocacy</i> , dan ditemukan adanya hubungan timbal balik antara OBA dan <i>brand loyalty</i> . | Terdapat dampak positif dari <i>self-congruity</i> terhadap <i>brand passion</i> dan <i>brand community commitment</i> , yang memprediksi keempat dimensi <i>online brand advocacy</i> . Ditemukan juga bahwa <i>brand passion</i> dapat meningkatkan <i>brand loyalty</i> dan mencapai tujuan merek yaitu <i>brand advocacy</i> . |
| Nama Jurnal dan Tahun | Journal of Retailing and Consumer Services (2018) | Journal of Retailing and Consumer Services. (2019) | Journal of Service Research (2020) | Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics (2021) | Journal of Product & Brand Management, Vol. 32 No. 2, pp. 343-359. (2022) |



Sumber: Olahan Peneliti



2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

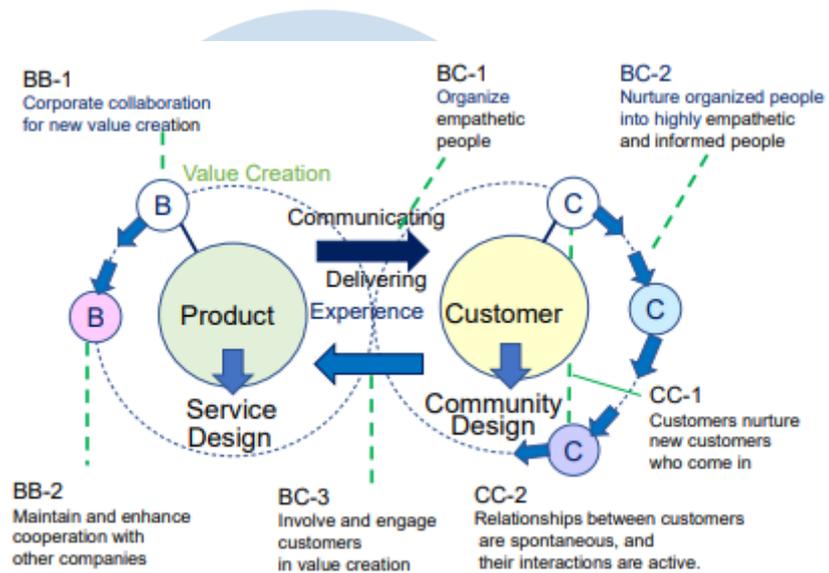
2.2.1 Community Marketing

Bryan (2004) mendefinisikan *community marketing* sebagai strategi pemasaran yang melibatkan satu konsumen dengan konsumen lain dalam sebuah komunitas dengan berbagai kegiatan/aktivitas (Irawan, 2022). *Community marketing* didasarkan pada kemitraan dengan kelompok tertentu yang memiliki akses ke segmen pelanggan tertentu (Thakur, 2015). Bryan (2004) menjelaskan terdapat beberapa instrumen yang digunakan dalam *community marketing*, yaitu jejaring sosial daring yang menggunakan internet sebagai media untuk berkomunikasi, alat komunitas khusus, infrastruktur masyarakat, dan Kemitraan, sebagai kegiatan *public relation* dengan organisasi pelindung konsumen (Irawan, 2022).

Dalam *community-based marketing*, peran pelanggan saat ini lebih luas dibanding konsep pemasaran tradisional, bukan hanya sebagai penerima *value* yang diberikan oleh *brand*, namun juga berkontribusi sebagai pembuat atau penyebar *value* tersebut. Dengan kata lain, terdapat hubungan timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan yang didefinisikan sebagai “*customers nurture customers*”, yang berarti bahwa pelanggan yang memiliki perasaan positif terhadap nilai perusahaan beserta produknya, secara sukarela menyebarkan reputasi atau pengalaman positif *brand* kepada pelanggan atau konsumen baru, sehingga meningkatkan ketersediaan informasi juga keterlibatan pelanggan potensial. Dengan demikian, *customer-based marketing* dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran dengan aktivitas (yang dikerjakan oleh) pelanggan sebagai elemen kuncinya (Miyazoe, 2022).

Dengan strategi ini, perusahaan menjadi lebih akurat dalam merencanakan langkah pemasaran selanjutnya, karena berdasar pada interaksi yang telah dibentuk dengan pelanggan, dibanding dengan pemasaran konvensional, yang hanya berdasar pada hipotesis segmentasi pelanggan saja (Miyazoe, 2022).

Terlepas dari usaha pemasaran yang dilakukan, sangat sulit bagi perusahaan atau *brand* mengatur atau mengelola hasil dari pengaruh pelanggan lain. Satu-satunya cara bagi *brand* untuk melakukannya adalah melalui *community marketing*. Perusahaan memang tidak bisa mengontrol percakapan atau aktivitas dalam komunitas secara langsung, tetapi perusahaan atau *brand* dapat memfasilitasi diskusi dengan kehadiran pelanggan loyal (Kotler et al., 2017).



Gambar 2. 1 *Community-based Marketing Concept*

Sumber: Miyazoe, 2022

Miyazoe (2022) menjelaskan *community-based marketing* sebagai sebuah cara baru untuk memahami pasar, ke dalam beberapa tahapan dalam kerangka sebagai berikut:

1) *Company to customer approach (B to C relationship)*

BC-1: *Organize an empathetic people*

Pada tahap awal, perusahaan memberikan solusi untuk masalah yang dihadapi pelanggan termasuk dengan cara mengembangkan produk, dan dalam mengkomunikasikan nilai tersebut, perusahaan membentuk hubungan dengan pelanggan melalui media digital (seperti media sosial

dan aplikasi). Prioritas utama perusahaan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang tertarik dan berempati terhadap nilai yang diciptakan oleh perusahaan (dari calon pelanggan pada tahap *interest*, pelanggan yang sudah melakukan pembelian, dan pelanggan loyal), serta menciptakan lingkungan komunitas yang ramah bagi pelanggan. Pelanggan yang menjadi anggota komunitas memiliki kemungkinan lebih untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan minat, dan dapat melihat pendapat dan aktivitas pelanggan lain, sehingga mendorong penyebaran informasi spontan dan interaksi antar pelanggan.

BC-2: *Nurture organized people into highly empathetic and informed people*

Dalam hubungan dari perusahaan kepada pelanggan, nilai atau *value* yang diciptakan perusahaan yang diharapkan dapat dirasakan sehingga mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam komunitas dan menjadi ‘agen’ yang secara aktif dan spontan menyebarkan informasi tentang penggunaan produk atau layanan. Selain memanfaatkan *ambassador* atau *opinion leader*, penting untuk menemukan pelanggan yang dapat menyebarkan informasi dan melakukan rekomendasi atas *brand* terhadap orang lain secara terus-menerus.

2) ***Customer to customer approach-customer interaction relationship within the community (C to C relationship)***

CC-1: *Customers nurture new customers who come in*

Interaksi antar-pelanggan dalam sebuah *brand community* memiliki peranan yang penting. Interaksi dan transmisi nilai atau *value* mengenai sebuah produk atau layanan dapat dilakukan ketika komunikasi informal tercipta antar anggota *brand community*, melalui pembicaraan hobi atau gaya hidup.

CC-2: *Conversation excitement that comes naturally from customer interaction*

Dalam interaksi pada *brand community*, pembicaraan mengenai kualitas baik suatu produk seringkali muncul secara tidak sengaja dan dapat memunculkan sebuah program atau kegiatan baru yang menciptakan suatu daya tarik.

3) ***Customer to company approach (B to C relationship 2)***

BC-3: *Relationships among customers are spontaneous, and interactions are more active*

Penting bagi suatu perusahaan untuk mengobservasi reaksi pelanggan dalam *brand community* dan mengintegrasikan bentuk nilai baru yang muncul tersebut ke dalam aktivitas perusahaan.

4) ***Collaboration between companies toward innovative value creation (B to B relationship)***

BB-1: *Corporate collaboration for new value creation*

Pada tahap akhir ini, dapat dilihat adanya sebuah kemungkinan pengembangan produk inovatif baru yang tidak dapat diciptakan hanya menggunakan gagasan atau sumber daya teknologi yang ada dalam satu perusahaan.

BB-2: *Maintain and enhance cooperation with other companies*

Akhirnya, kolaborasi antara perusahaan tidak terbatas pada inovasi dalam pengembangan produk baru saja, tetapi juga dapat mengarah pada ekspansi pemasaran yang signifikan melalui berbagi sumber daya manajemen dari kedua perusahaan. Melalui kolaborasi ini, pelanggan dari kedua perusahaan yang bekerja sama menjadi lebih banyak dan menciptakan peluang pemasaran yang stabil.

2.2.2 **Brand Community**

Brand community didefinisikan sebagai komunitas khusus konsumen dan/atau karyawan yang memiliki kegiatan fokus di sekitar merek, juga teridentifikasi sebagai bagian dari merek. *Brand community* dapat menjadi sumber umpan balik yang konstan untuk perbaikan kualitas produk atau inovasi.

Kegiatan/aktivitas yang dilaksanakan dan advokasi yang dilakukan oleh anggota *brand community* juga dapat menggantikan aktivitas promosi yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan, sehingga menciptakan efektivitas dan efisiensi pemasaran yang memberi hasil lebih signifikan (Kotler et al., 2017).

Brand community merupakan sekelompok konsumen terorganisir yang tidak terikat secara geografis namun hidup dalam lingkup sebuah merek tertentu yang bertahan melalui interaksi sosial berulang (baik daring atau luring) dengan suatu kesadaran moral, tanggung jawab terhadap satu sama lain, serta saling merangkul dan menyebarkan ritual dan tradisi kolektif (Habibi et al., 2014; Hakala et al., 2017; Hollebeek et al., 2017; Schlägel & Schuh, 2018).

Brand community terdiri dari orang-orang yang memiliki minat yang sama pada suatu merek, produk, atau layanan tertentu dan merasakan sebuah nilai tambah dari merek terkait. (P. S. Coelho et al., 2018; Niyonkomezi & Kwamboka, 2020; Zhang & Luo, 2016). *Brand community* telah berkembang sebagai alat pemasaran yang kuat untuk membangun hubungan dengan cara membangun jaringan komunitas (Baldus et al., 2015).

Brand community diasumsikan dapat mempengaruhi kepuasan dan keterlibatan pelanggan serta membuahkan sebuah dampak positif berupa peningkatan yang signifikan atas keterlibatan pelanggan dalam komunitas itu sendiri (Mohammad, 2020). *Brand community* dapat dikatakan juga sebagai '*community relationship investment*' yang dapat meningkatkan hubungan konsumen terhadap merek. Sayangnya, penelitian dan studi mengenai investasi hubungan ini sangat jarang dieksplorasi. *Brand community* melibatkan sumber dana material dan non-material dalam pelaksanaannya (misalnya pendanaan, penunjukan moderator komunitas, penyelesaian masalah dalam komunitas yang membutuhkan waktu dan usaha, dan lain-lain) untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Investasi hubungan ini dapat berdampak pada kesetiaan pelanggan, mereka akan

menganggap hubungan ini berharga untuk dilanjutkan, dan harapannya dapat memberikan ‘balasan’ bagi merek (Kumar & Kumar, 2020).

Ketika menjadi bagian dari *brand community*, pelanggan akan berinteraksi dengan anggota lain, nilai dan prinsip mereka akan saling mempengaruhi (Kumar & Nayak, 2019). Konsep *brand community* dikembangkan sebagai tanggapan atas dua tantangan yang dihadapi oleh para pemasar dan merek, yaitu kesulitan menjaga hubungan *one-on-one* dengan para pelanggannya, serta kurangnya kategori analitik yang kuat untuk merek dan pemasar dapat mempelajari perilaku konsumen. *Brand community*, atau bisa dikenal dengan *brand-based community*, dianggap sangat penting karena memberikan banyak manfaat seperti; membagikan informasi tentang merek, menjaga komunikasi yang konstan dengan pelanggan setia, integrasi konsumen ke dalam identitas merek, membantu dalam riset pasar untuk inovasi produk baru, dan menciptakan nilai yang konsisten dengan konsumen (Habibi et al., 2014).

Menurut McAlexander (2002), *brand community* juga dapat berperan sebagai analitik aktivitas interpersonal konsumen dan gaya hidupnya. *Brand community* menyediakan suatu kategori analisis andal bagi para merek dan pemasar, kemudian merek memfasilitasi komunitas dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam komunitas terkait (Habibi et al., 2014).

Kemudian agar terbentuk hubungan jangka panjang, pelanggan harus menganggap hubungan tersebut berharga untuk dilanjutkan. Pelanggan harus mendapatkan beberapa manfaat, seperti manfaat inti, yaitu: produk, kualitas layanan, dan harga yang terjangkau. Selain itu, pelanggan juga mengharapkan beberapa manfaat lain seperti kepercayaan diri, perlakuan khusus, atau manfaat lain yang hanya didapatkan oleh anggota komunitas (Zhang & Luo, 2016). *Brand community* sangat penting bagi kesuksesan sebuah merek, banyak peneliti telah menemukan bahwa *brand community* juga sangat berpengaruh terhadap *brand image* (Andries et al., 2019).

Tonteri (2011) dalam Vohra & Bhardwaj (2019) membagi partisipasi pengguna dalam *brand community* menjadi dua jenis:

- 1) Anggota pasif, tidak memiliki suatu kewajiban untuk bisa mendapatkan manfaat dari merek, juga tidak memberikan kontribusi apapun.
- 2) Anggota aktif, berpartisipasi dalam aktivitas komunitas dengan antusias, serta membantu menyebarkan pesan dari merek.

Menurut Muniz & O'Guinn (2001) dalam Habibi et al. (2014), terdapat tiga indikator penting dalam *brand community*:

1) *Consciousness of Kind*

Indikator ini merupakan indikator terpenting dalam suatu *brand community*, yaitu kesadaran akan suatu jenis produk yang jelas terlihat di dalam komunitas. Setiap anggota dalam *brand community* merasa bahwa hubungannya dengan merek sangat penting, sama halnya dengan hubungan kerja dengan anggota lain.

Dalam indikator ini terdapat pula dua elemen penyusun, yaitu:

a) *Legitimacy*

Legitimasi merupakan proses pembedaan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas. *Brand community* memang terbuka secara umum, siapapun yang memiliki ketertarikan akan suatu *brand* bisa menjadi anggota, namun harus ada suatu kriteria/syarat pembeda agar konsumen yang masuk ke dalam komunitas memiliki kesetiaan tulus pada *brand*, dan benar-benar memiliki kepercayaan pada *brand* itu sendiri.

b) *Oppositional Brand Loyalty*

Melalui elemen kesetiaan *brand* oposisi ini, anggota komunitas memperoleh pengalaman dan nilai (*value*) penting yang berguna untuk membedakan dirinya dengan yang bukan anggota *brand community*. Hal ini semakin mendukung anggota memilih *brand*

daripada *brand* kompetitor, dan sepenuhnya merupakan pilihan mereka.

2) *Rituals & Tradition*

Sebuah *brand community* tidak pernah lepas dari adanya ritual dan tradisi, yang memberi arti bahwa komunitas selalu berkembang dan diteruskan antar generasi komunitas. Indikator ini dapat berupa sapaan, cara menyapa, atau *tagline* dan jargon yang digunakan dalam keseharian komunitas. Selain itu, ritual dan tradisi yang dilakukan dapat berupa:

- a) *Celebrating the History of the Brand*, berupa tindakan menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya komunitas yang dilakukan secara konsisten, misalnya seperti perayaan ulang tahun *brand* atau *brand community*.
- b) *Sharing Brand Stories*, yaitu tindakan anggota komunitas menceritakan pengalaman mereka menggunakan produk *brand* kepada sesama anggota komunitas. Hal ini membuat adanya perasaan saling terhubung antar anggota, atas adanya pengalaman serupa yang dialami, khususnya terhadap pengalaman dengan *brand*.

3) *Moral & Responsibility*

Indikator ini merupakan kesadaran dari para anggota komunitas akan tanggung jawab secara organisasional, dan secara personal sebagai anggota komunitas. Setidaknya terdapat dua hal penting yang dilakukan dalam indikator ini, yaitu *integrating and retaining members* (perilaku konsisten yang dianggap sebagai dasar tanggung jawab untuk menjaga keanggotaan komunitas dan memastikan kelangsungan jangka panjang komunitas, dengan cara mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan anggota baru), serta *assisting in the use of brand* (tanggung jawab membantu anggota lain dalam penggunaan *brand*).

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam Hur et al. (2011) dan Annisa et al., (2013) *brand* akan mendapatkan respon positif dalam penggunaannya oleh konsumen, begitu juga dengan respon positif akan pengalamannya berada dalam komunitas, yang disebut *brand community affect*, yang terdiri dari beberapa indikator:

- 1) Perasaan senang bergabung dengan *brand community*
- 2) Perasaan bahagia yang dirasakan di dalam *brand community*
- 3) Perasaan senang saat berpartisipasi dalam *brand community*

2.2.3 Brand Advocacy

Menurut Walz & Celuch (2010) *brand advocacy* dapat dimengerti sebagai bentuk promosi atau pembelaan sebuah organisasi, produk, atau *brand* oleh satu konsumen kepada konsumen lain, dan merupakan level tertinggi dalam hubungan antara *brand* dengan konsumen (A. Coelho et al., 2019). *Brand advocacy* merupakan salah satu strategi yang sangat kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan para advokat merek memainkan peran yang sangat penting bagi merek terutama dalam teritori pelanggan baru. Konsumen menjadi "pendukung merek" ketika mereka sangat terlibat dengan sebuah merek (Bhati & Verma, 2020; Cundari, 2015).

Menurut Walz & Celuch (2010), sementara WOM dapat dilihat sebagai komunikasi informal antara konsumen, advokasi termasuk ke dalam tahap terakhir untuk mengukur kualitas hubungan antara konsumen dan *brand*, yang dapat terlihat pada perilaku konsumen untuk membela *brand* terhadap kritik atau WOM negatif (A. Coelho et al., 2019). Lawer dan Knox (2006) mengatakan bahwa *brand community* dapat membuat anggota lebih sadar akan upaya yang dilakukan *brand* untuk memuaskan konsumennya, sehingga memunculkan niat anggota untuk menjadi *brand advocates*. Selanjutnya, *brand advocacy* menunjukkan adanya sebuah hubungan intens antara konsumen dan *brand* dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, yang salah satunya diperkuat oleh *brand community* (A. Coelho et al., 2019).

Hubungan advokasi merupakan aplikasi dari manajemen hubungan yang berevolusi, yaitu dengan perusahaan memberikan saran objektif dan informasi yang seimbang kepada pelanggan melalui pendekatan konsultatif (Jayasimha & Billore, 2016). Setelah adanya evolusi internet, konsumen ingin membagikan pengalaman mereka setelah membeli produk dan hal tersebut membuat sebuah parameter baru bernama *brand advocacy* yang memiliki peran sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pelaku *brand advocacy* biasanya adalah individu yang memiliki beberapa pengalaman atau informasi berdasarkan pengalaman yang dikumpulkan, dan membantu konsumen lain untuk memilih merek atas masalah yang dihadapi. Didukung oleh Walz dan Celuch (2010) yang menyatakan bahwa *brand advocacy* lebih efektif daripada periklanan biasa, karena persuasi yang dilakukan secara sukarela oleh para pelanggan (S. Afridi, 2015).

Seiring berjalannya waktu, pelanggan dapat mengembangkan loyalitas yang kuat terhadap merek, seperti adanya retensi pembelian dan akhirnya melakukan advokasi kepada orang lain. *Brand Advocacy* dihasilkan dengan adanya seorang advokat merek, atau yang biasa dikenal sebagai *Brand Advocates*, yaitu pelanggan yang membagikan kesan positif mengenai suatu merek kepada relasi sosial, bahkan jaringan bisnis mereka (Cundari, 2015). Menurut Kotler et al. (2017) advokat terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) Advokat aktif, yang secara spontan menceritakan pengalaman positif dan merekomendasikan merek yang mereka sukai tanpa diminta.
- 2) Advokat pasif, yang harus didorong oleh pertanyaan atau advokasi negatif, dan biasanya lebih setia. Ketika mereka benar-benar menghadapi dorongan tersebut, mereka merasa memiliki kewajiban untuk membela dan mempertahankan merek yang mereka sukai.

Lebih lanjut, Bilro et al. (2018) menjelaskan bahwa *brand advocacy* terhadap sebuah *brand* terlihat dalam beberapa tindakan, yaitu:

- 1) *Intention to try new product of the brand*, yaitu kemauan konsumen untuk mencoba produk baru yang dihasilkan oleh *brand*
- 2) *Favorable word-of-mouth*, yaitu *word-of-mouth* baik yang disebarakan oleh konsumen
- 3) *Resilience to negative information*, yaitu ketahanan konsumen terhadap informasi negatif

2.2.4 Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory)

Teori yang ditemukan oleh John W. Thibaut dan Harold H. Kelley, ini menyatakan bahwa pendekatan pada hubungan sosial seperti teori ekonomi yang didasari oleh perbandingan keuntungan dan pengorbanan (Waluyo & Revianti, 2019). Premis dasar dari teori ini adalah bahwa hubungan manusia terbentuk berdasarkan analisis biaya yang dikeluarkan dan hasil yang didapatkan (dan biasanya bersifat subjektif), sehingga orang-orang akan mengulangi sebuah interaksi serupa yang sebelumnya pernah dihargai sesuatu, dan semakin sering perilaku tersebut dihargai maka semakin berulang perilaku tersebut (Chernyak-Hai & Rabenu, 2018).

Teori pertukaran sosial melangkah lebih jauh daripada sekadar teori ekonomi biasa, teori ini memprediksi bahwa nilai suatu hubungan akan memengaruhi hasil akhirnya, atau kemungkinan apakah pihak yang terlibat ingin melanjutkan hubungan tersebut atau menghentikannya (West & Turner, 2014). Teori pertukaran sosial mengklaim bahwa hubungan sosial didasari oleh kepercayaan bahwa niat baik akan dibalas dengan niat baik pula. Setiap individu dapat secara sukarela untuk menetap di dalam suatu hubungan hanya jika hubungan tersebut dianggap menguntungkan dan individu selalu termotivasi oleh ekspektasi akan pendapatan hasil (*the expectation of gaining reward*) (Goulart et al., 2020).

Teori ini menyatakan bahwa meskipun serupa dengan teori ekonomi, namun interaksi manusia yang terdapat di dalamnya tidak bisa disamakan dengan perdagangan. Unsur pertukaran sosial dalam hubungan ini biasanya cukup

bervariasi, juga tidak dapat direduksi menjadi nilai kuantitatif (Waluyo & Revianti, 2019).

Terdapat dua jenis pertukaran yang relevan dengan teori pertukaran sosial ini: *negotiated* (dinegosiasikan) dan *reciprocal* (timbang-balik). Dalam pertukaran *negotiated*, pertukaran telah ditentukan dan diuraikan sebelumnya. Sebaliknya, pertukaran jenis *reciprocal* tidak ada ketentuan eksplisit dan para ‘aktor’ tidak dapat memastikan apa yang akan mereka terima dari hubungan tersebut. Akibatnya, semakin sering sebuah pertukaran berhasil maka semakin banyak aktor berkomitmen untuk hubungan pertukaran, dan semakin positif perasaan mereka terhadap hubungan tersebut (Goulart et al., 2020).

Kaitan konsep penelitian dengan premis dasar dalam teori ini adalah semakin banyak keuntungan yang diterima oleh konsumen dari merek Harian Kompas, maka semakin banyak kemungkinan mereka akan bergabung dalam *brand community* yang terbentuk.

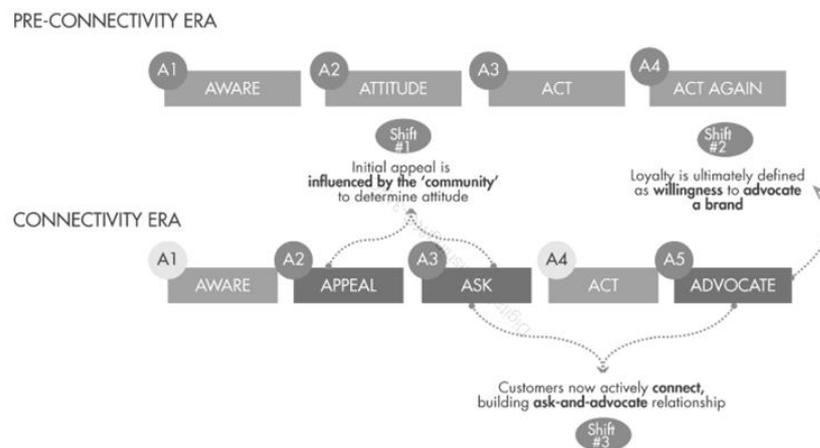
Semakin banyak keuntungan yang dirasakan oleh konsumen setelah bergabung dalam *brand community* (baik materi maupun moril) maka akan semakin positif pula perasaan konsumen terhadap Harian Kompas, dan semakin tinggi kemungkinan mereka akan memberikan sesuatu sebagai hasil pertukaran, yang dalam penelitian ini diharapkan dalam bentuk advokasi merek.

2.2.5 Aware, Appeal, Ask, Act, and Advocate (The New Customer Path)

Sebagai akibat dari sifat pelanggan yang dinamis, model proses pembelian pun lambat laun berubah. Salah satu *framework* yang sering digunakan dan yang pertama kali ditemukan adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) yang diciptakan oleh para pekerja iklan dan penjualan (*sales*). Model ini dirancang sebagai pedoman perancangan iklan, dimana promosi penjualan harus menarik perhatian, mengundang minat, memperkuat keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan atau pembelian (Kotler et al., 2017).

Sama halnya seperti konsep bauran pemasaran (*4P's*), AIDA juga telah mengalami beberapa modifikasi. Salah satunya adalah modifikasi AIDA menjadi 4A (*Aware, Attitude, Act dan Act Again*), dalam kerangka yang dimodifikasi bertujuan untuk melacak perilaku pelanggan pasca pembelian dan retensi pelanggan, sebagai pengukur loyalitas (Kotler et al., 2017).

Model 4A yang bersifat personal dan *funnel-like* ini kurang sesuai dalam era konektivitas sekarang, sehingga membutuhkan pembaharuan untuk mengakomodasi perubahan yang ada. Dalam era konektivitas, daya tarik suatu merek dipengaruhi oleh komunitas yang ada di sekitar pelanggan untuk menentukan sikap akhir, dan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kemauan untuk mendukung dan merekomendasikan merek, serta dalam hal memahami merek kini pelanggan secara aktif akan terhubung satu sama lain (Kotler et al., 2017). Berdasarkan kriteria tersebut, maka pola pembelian pelanggan harus dimodifikasi sebagai 5A: *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*.



NUSANTARA
Gambar 2. 2 The Redefined Customer Path in a Connected World

Sumber: Kartajaya & Setiawan, WOW Marketing, 2014

Pola 5A ini menjelaskan perjalanan pelanggan saat mereka membeli dan mengonsumsi produk serta layanan di dunia digital. Model ini merupakan instrument yang fleksibel dan berlaku pada semua industri. Tak hanya relevan pada saat ini, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk melihat bagaimana

cara mengintegrasikan manusia dan mesin dalam pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Kotler et al., 2017).

Pola 5A mencerminkan bahwa keputusan pembelian yang tampaknya bersifat pribadi, saat ini berubah menjadi keputusan sosial. Pelanggan mengalami kesulitan dalam membuat keputusannya sendiri seiring berubahnya dinamika kehidupan dengan perkembangan konten, sehingga mereka beralih ke sumber saran yang paling tepercaya, yaitu teman dan keluarga. Pelanggan sekarang aktif terhubung, bertanya tentang merek, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Akibatnya, ukuran loyalitas pelanggan juga berubah dari sekadar retensi dan pembelian kembali menjadi advokasi (Kotler et al., 2021).



Gambar 2. 3 *The 5A's Customer Path*

Sumber: Kotler et al, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, 2021

Kotler *et al* dalam bukunya berjudul *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* dan *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Kotler et al., 2017, 2021) memaparkan tahapan-tahapan pola pembelian pelanggan sebagai berikut:

5) *Aware*

Pada gerbang utama dari seluruh pola pembelian ini, pelanggan secara pasif akan dihadapkan pada daftar panjang merek dari pengalaman di masa lalu, komunikasi pemasaran, dan/atau advokasi dari pihak lain. Pelanggan yang memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu merek kemungkinan akan dapat mengingat dan mengenali merek. Iklan yang

didorong oleh perusahaan dan dari mulut ke mulut oleh pelanggan lain juga merupakan sumber utama kesadaran merek.

6) ***Appeal***

Setelah mengetahui dan sadar akan beberapa merek, pelanggan kemudian akan memproses semua pesan yang mereka tangkap dan menciptakan memori jangka pendek atau bisa juga memperkuat memori jangka panjang—dan pelanggan akan merasa tertarik hanya pada beberapa merek saja. Dalam era industri yang sangat kompetitif ini, maka daya tarik merek harus semakin kuat. Para anak muda biasanya akan menanggapi daya tarik merek lebih cepat dari kategori umur yang lain.

3) ***Ask***

Didorong oleh keingintahuan mereka, pelanggan akan secara aktif mencari informasi mengenai merek dari teman, keluarga, media, dan/atau langsung dari merek itu sendiri, dengan perkembangan teknologi kini, pelanggan dapat mencari informasi dari internet, media sosial, bahkan melihat ulasan dari para netizen. Pada tahap ini, keputusan pembelian akan dibuat berdasarkan apa yang pelanggan simpulkan dari diskusinya Bersama orang lain. Daya tarik merek membutuhkan konfirmasi dan dukungan dari orang lain untuk memungkinkan pola pembelian ini berlanjut.

4) ***Act***

Jika pelanggan merasa diyakinkan oleh informasi yang didapat pada tahap sebelumnya, pelanggan akan memutuskan untuk melakukan ‘tindakan’ yang tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian saja. Setelah membeli produk, pelanggan akan berinteraksi lebih dalam melalui konsumsi atau penggunaan. Merek harus memastikan pelanggan mengalami pengalaman yang positif dan mengesankan. Ketika pelanggan memiliki masalah dan keluhan, maka merek perlu memberikan solusi yang memuaskan.

5) *Advocate*

Seiring berjalannya waktu, pelanggan dapat mengembangkan loyalitas yang kuat terhadap merek, seperti adanya retensi pembelian dan akhirnya melakukan advokasi kepada orang lain. Advokat aktif secara spontan menceritakan pengalaman positif dan merekomendasikan merek yang mereka sukai tanpa diminta.

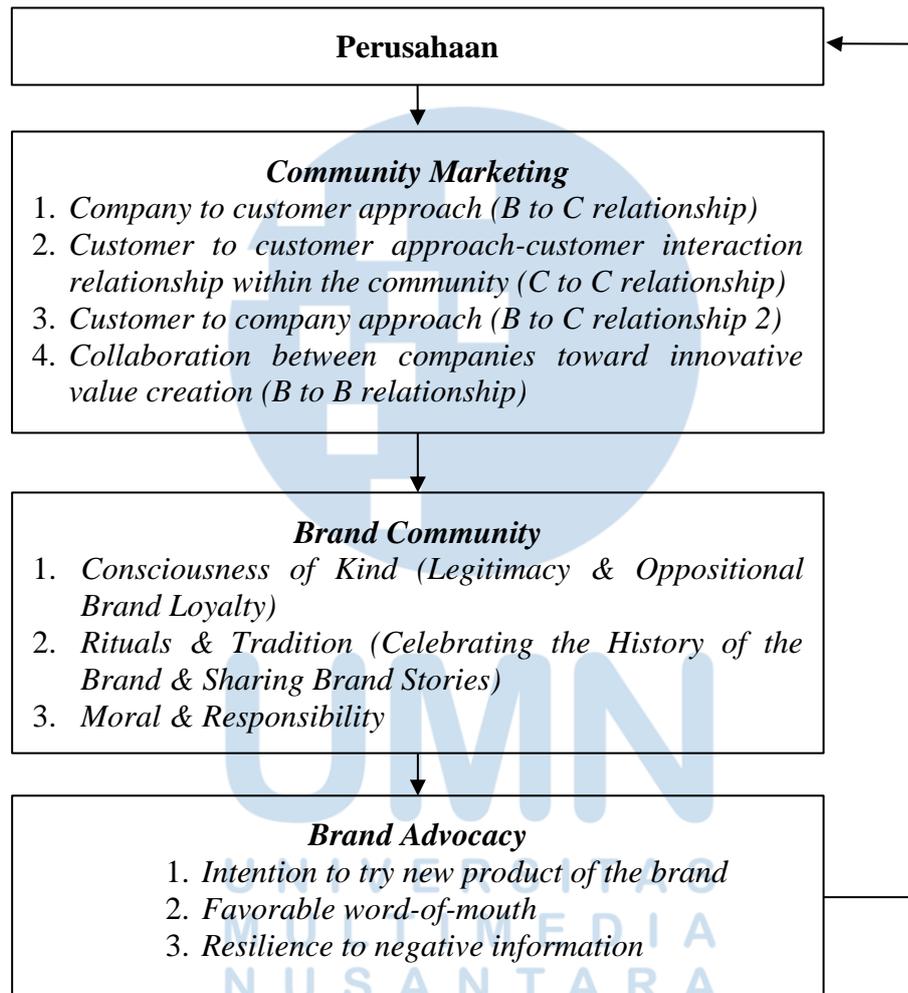
Tetapi sebagian besar advokat yang setia bersifat pasif, mereka harus didorong oleh pertanyaan atau advokasi negatif. Ketika mereka benar-benar menghadapi dorongan tersebut, mereka merasa memiliki kewajiban untuk membela dan mempertahankan merek yang mereka sukai.

Pola 5A ini tak selalu bersifat langsung, kadang pelanggan melewati tahap tertentu dan bertindak secara impulsif. Pada awalnya, seorang pelanggan bisa saja tidak tertarik pada sebuah merek, tetapi karena rekomendasi dari orang sekitar, mendorong pelanggan tersebut untuk menggunakan merek tersebut. Pola proses pembelian ini juga dapat bersifat spiral, dimana pelanggan mengulang kembali ke tahap sebelumnya, dan memberikan lingkaran umpan balik. Pelanggan kadang mengajukan pertanyaan baru dan memberikan saran bagi merek, yang dapat memperbaiki bahkan mengembangkan kemampuan merek untuk dapat semakin dikenal.

Pelanggan yang mengalami masalah produk selama penggunaan mungkin meneliti lebih lanjut tentang produk sebelum memutuskan apakah akan setia atau beralih ke merek lain. Dengan sifat spiral dari pola ini, jumlah merek yang dipertimbangkan juga mungkin akan berubah seiring berulangnya pola yang dilalui pelanggan. *Framework* 5A merupakan sebuah instrumen fleksibel yang berlaku untuk semua industri dan dapat memberikan *insight* mengenai hubungan perusahaan dan pelanggan, terutama jika dibandingkan dengan para pesaing. Ketika sebuah perusahaan menemukan pola umum pembeliannya sangat berbeda dari kompetitor, perusahaan dapat

menemukan diferensiasi autentik atau masalah tersembunyi yang dialami pelanggan. (Kotler et al., 2017)

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 4 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti