



### **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 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)**

Menurut Schiffman, Kanuk (2007) perilaku konsumen telah berubah secara dramatis dalam beberapa dekade terakhir, pada saat ini konsumen dapat secara online memesan banyak produk yang telah disesuaikan sesuai dengan kebutuhan. Banyak hal yang telah tergantikan salah satunya surat kabar harian sekarang dapat dibaca secara online, dan pada saat ini konsumen semakin banyak menerima informasi dari sumber online.

Perilaku konsumen adalah kebiasaan konsumen yang terlihat dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, mengatur produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman, et al 2010).

##### **2.1.2 Merek (*Brand*)**

Munurut Kotler (2006) merek yang kuat menciptakan kepercayaan dan kenyamanan yang lebih besar dan menciptakan citra akan kualitas yang lebih baik, dari pada merek yang tidak terlalu dikenal. Perlu diketahui merek tidak dianggap

kuat hanya karena menghabiskan banyak uang untuk biaya iklan, kekuatan utama dari merek didasarkan pada performa, bukan promosi. Dapat dikatakan bahwa pada awalnya merek dibangun dengan publisitas dan iklan, sampai akhirnya dipertahankan oleh performa.

Merek (*brand*) memiliki arti dan peran penting dalam suatu bisnis. Menurut American Marketing Association (AMA), merek adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing, Lake (2014)

Menurut Kartajaya (2010) merek (*brand*) berperan sebagai *value indicator* bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (pelanggan, karyawan, serta investor). Pelanggan cenderung akan memilih produk dengan merek yang lebih terkenal. Karyawan juga cenderung lebih senang bekerja di perusahaan yang memiliki merek/reputasi baik. Demikian pula, investor pun akan mempertimbangkan merek perusahaan dalam melakukan investasi.

### **2.1.3 Brand Community**

Menurut Muniz & O'Guinn (2001) komunitas merek adalah secara khusus komunitas tersebut terikat pada seperangkat yang terstruktur dan anggota komunitas tersebut memiliki hubungan sosial yang kuat dan menyukai suatu merek yang sama.

*Brand Community* menurut (Duncan, 2008) adalah sekumpulan konsumen yang memiliki ketertarikan akan *brand* yang sama, yang saling menikmati percakapan diskusi tentang sebuah *brand* yang sama, saling belajar, dan berbagi

cara baru untuk menggunakan produk dari suatu *brand*. Selain itu *brand community* juga dapat membantu menyelesaikan suatu masalah yang berkaitan dengan *brand* tersebut

Holland & Baker (2001) dalam Hur et al. (2011) menyatakan bahwa tujuan utama dari partisipasi dalam suatu *brand community* dibagi menjadi dua, yaitu *functional goals* dan *hedonic goals*. *Functional goals* mengacu pada keinginan seseorang untuk saling bertukar informasi tentang suatu *brand* dengan anggota lain dalam komunitas, sedangkan *hedonic goals* lebih mengacu pada kesenangan pribadi akan interaksi dengan anggota lain dalam komunitas tersebut.

#### **2.1.4 Virtual Brand Community**

Komunitas merek *virtual* adalah sebuah lingkungan dimana anggota masyarakat dan pengunjung, melalui usaha membuat nilai bagi diri mereka sendiri, anggota lain, dan / organisasi (Schau et al. 2009, dalam Brodie et al. 2009). Komunitas *virtual* dibangun di sekitar produk tersebut sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran, lebih baik dalam menarik pelanggan baru, dan menciptakan loyalitas merek (Wilson. 1999, dalam Hye-Shin Kim, dan Byoung-ho Jin, 2006)

Komunitas *virtual* sendiri dapat berperan dalam proses menciptakan konsumen baru dimana konsumen memenuhi kebutuhan seperti memperoleh pengetahuan produk, berinteraksi dengan penyedia barang, dan berinteraksi dengan anggota lain (Champy et al. 1996, dalam Hye-Shin Kim, dan Byoung-ho Jin, 2006). Komunitas *virtual* yang berpengaruh dalam membentuk opini konsumen, pengetahuan, dan perilaku (Hye-Shin Kim, dan Byoung-ho Jin. 2006).

Keterlibatan konsumen dalam komunitas merek *virtual* melibatkan pengalaman interaktif yang spesifik antara konsumen dan merek, dan / atau anggota komunitas lainnya (Brondie *et al.* 2011)

### **2.1.5 Psychological attachment**

Yang dimaksud dengan *psychological attachment* sendiri menurut para psikolog adalah bahwa komunitas dapat didirikan dan dapat dipertahankan ketika anggota komunitas secara psikologis melekat pada kelompok komunitas (Muniz and O'Guinn, 2001).

Anggota komunitas secara psikologis dapat menunjukkan keterikatan dalam partisipasi aktif terhadap event yang diadakan oleh komunitas. Mereka juga sering memposting informasi terbaru dan menjawab pertanyaan dari anggota komunitas lainnya dan bekerja dalam membuat kebudayaan unik di dalam komunitas tersebut.

*Psychological attachment* itu sendiri terdapat tiga aspek yaitu di antaranya terdapat *consciousness of a kind (We-ness)*, *moral responsibility* dan *shared rituals and traditions*.

### **2.1.6 Consciousness Of a Kind (We-ness)**

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001), *Consciousness of a Kind* itu sendiri mengacu pada perasaan dari setiap anggota komunitas yang saling mengikat terhadap masing – anggota kepada anggota komunitas lainnya.

Menurut Bender (1978), *Consciousness of a Kind* mengacu pada apa yang disebut dengan We-ness, anggota komunitas yang biasanya membagi informasi yang telah dibentuk di antara anggota komunitas tersebut.

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001) perasaan setiap anggota komunitas yang sama dalam satu komunitas, yang berbeda dengan komunitas lain.

Menurut Sicilia and Palazon (2008) elemen yang terpenting dari sebuah komunitas adalah *Consciousness of a kind*, yang mana mewakili hubungan intrinsik yang dirasakan antar sesama member.

Jadi yang dimaksud dengan *Consciousness of a Kind (We-ness)* itu sendiri adalah yaitu terdapat perasaan antara anggota komunitas yang saling mengikat terhadap anggota dari komunitas itu sendiri, dan terdapat banyak perbedaan dari yang lain tetapi tidak dari dalam komunitas, Muniz and O'Guinn (2001).

### **2.1.7 Moral Responsibility**

Menurut Muniz and O'Guinn (2001), yang dimaksud dengan *moral responsibility* adalah rasa tanggung jawab moral yang mengacu pada perasaan anggota komunitas, yang pada akhirnya anggota komunitas memiliki tugas atau kewajiban moral bagi kelangsungan keseluruhan dari kehidupan dan kesejahteraan anggota komunitas tersebut.

Untuk komunitas yang baik dan berkelanjutan, tanggung jawab moral harus dibagi kepada semua anggota komunitas agar dapat meningkatkan ikatan emosional antara sesama anggota komunitas tersebut, (Park & Cho, 2012)

Menurut Park & Cho (2012), aktifitas yang berkaitan dengan tanggung jawab moral adalah kebiasaan memposting yang dimana mengacu pada membuat dan *upload content*.

Definisi *Moral Responsibility* pada penelitian ini adalah, rasa tanggung jawab moral yang mengacu pada perasaan anggota komunitas, yang pada akhirnya anggota komunitas memiliki tugas atau kewajiban moral bagi kelangsungan keseluruhan dari kehidupan dan kesejahteraan anggota komunitas tersebut, (Muniz and O'Guinn, 2001).

#### **2.1.8 Shared Culture**

Menurut Muniz and O'Guinn (2001), *shared culture* adalah membagikan nilai-nilai umum yang ada di komunitas, sejarah, dan kebudayaan, seperti cara khusus dalam berpakaian dan dalam berjabat tangan. Semua itu dapat meningkatkan ikatan emosional dari anggota komunitas tersebut.

Menurut Park & Cho (2012), dengan membagikan kebudayaan yang ada dalam komunitas, ritual dan tradisi tersebut dapat diteruskan atau diturunkan melalui anggota – anggota komunitas, dan mereka dapat meningkatkan keterikatan psikologis dengan membentuk budaya yang unik dan pelaksanaan perilaku anggota komunitas.

Jadi definisi *Shared Culture* pada penelitian ini adalah, dengan membagi kebudayaan yang ada dalam komunitas, ritual dan tradisi tersebut dapat diteruskan atau diturunkan melalui anggota–anggota komunitas, dan mereka dapat meningkatkan keterikatan psikologis dengan membentuk budaya yang unik dan

pelaksanaan perilaku anggota komunitas. Definisi tersebut merujuk pada teori Park & Cho (2012).

### **2.1.9 Commitment**

Menurut Anderson dan Weitz (1992) komitmen adalah membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas, dan bersedia berkorban untuk jangka waktu pendek, untuk mempertahankan hubungan.

Menurut Gupta, Kim, dan Shin (2010) Komitmen merupakan anggota komunitas komitmen terhadap *virtual community* ditandai dengan tingkat intensitas partisipasi dalam kegiatan dari *virtual community*, seperti perilaku membantu kepada sesama anggota lainnya, dan dan berperan secara aktif dalam berjalannya *virtual community*.

Menurut Jang dan Koh (2007) komitmen sendiri dapat dilihat dari kebutuhan untuk mempertahankan hubungan yang berharga dalam bisnis untuk konsumen

Jadi definisi *commitment* pada penelitian ini adalah membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas, dan bersedia berkorban untuk jangka waktu pendek, untuk mempertahankan hubungan (Anderson dan Weitz, 1992).

### **2.1.10 Repurchase Intention**

*Repurchase intention* menurut Hellier *et al.* (2003) didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian kembali suatu produk atau jasa, keputusan untuk terlibat dengan perusahaan penyedia produk atau jasa, dan dalam bentuk apa keputusan tersebut diambil. Oleh karena itu Wathne *et al.* (2001) menyatakan



bahwa *repurchase intention* tergantung pada apa yang diperoleh konsumen dalam transaksi sebelumnya. *Repurchase intention* termasuk salah satu dari lima behavioural intention (Zeithaml *et al.*, 1996).

Chang *et al.* (2010) menyatakan *repurchase intention* adalah ketika konsumen mengalami banyak pengalaman yang baik dengan suatu produk, maka mereka akan membeli kembali produk tersebut. *Repurchase intention* sama dengan *purchasing behavior*, ini mewakili frekuensi konsumen dalam membeli produk yang sama, perilaku konsumen sebelum dan sesudah menggunakan produk biasanya menentukan niat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

Dalam penelitian ini definisi *repurchase intention* adalah ketika konsumen mengalami banyak pengalaman yang baik dengan suatu produk, maka mereka akan membeli kembali produk tersebut. Definisi ini merujuk pada teori Chang *et al.* (2010).

### **2.1.11 Information Seeking Behavior**

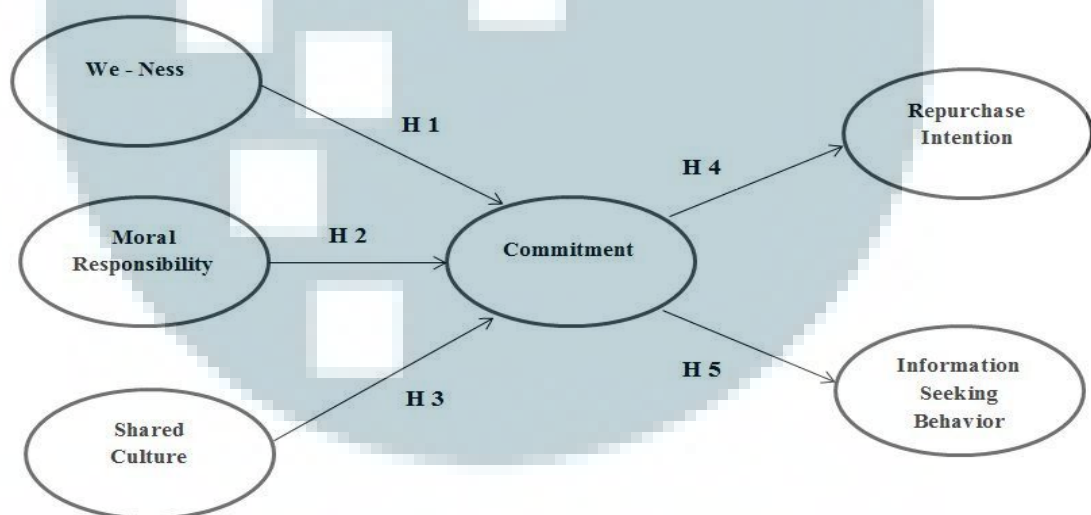
*Information Seeking Behavior* merupakan tindakan atau pola interaksi yang seseorang terlibat didalamnya ketika mencari informasi apapun dengan tujuan apapun (Ellis, 2003).

Yang dimaksud dengan *Information Seeking Behavior* anggota komunitas bergantung pada informasi yang didapat dari komunitas tersebut, dan anggota komunitas mencari informasi pembelian secara intensif dari pengenalan kebutuhan melalui evaluasi setelah pembelian. (Park & Cho, 2012)

Dalam penelitian ini definisi *Information Seeking Behavior* adalah anggota komunitas bergantung pada informasi yang didapat dari komunitas tersebut, dan anggota komunitas mencari informasi pembelian secara intensif dari pengenalan kebutuhan melalui evaluasi setelah pembelian. Definisi ini merujuk pada teori Park & cho (2012).

## 2.2 Model

Adapun model penelitian dibentuk berdasarkan modifikasi dari dua jurnal seperti terlihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : modifikasi model dari jurnal Social Network Online Communities : Information Sources for apparel shopping, ( Park, Cho,2012) dan jurnal Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment (Hur *et al*,2011 )

### 2.2.1 Hubungan Antara *Consciousness of a kind (We-ness)* terhadap *Commitment*

Anggota komunitas yang telah bergabung di dalam suatu komunitas merek *online* biasanya mempunyai perasaan memiliki terhadap komunitas tersebut.

Anggota-anggota komunitas pastinya akan memiliki komitmen terhadap komunitas merek tempat mereka bergabung. Jadi terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *Consciousness of a kind (we-ness)* terhadap komitmen untuk komunitas merek *online* (Carlson *et al*, 2008)

Di dalam komunitas para anggota – anggota komunitas tersebut secara tidak langsung saling membangun hubungan pertemanan hingga kekeluargaan terhadap para anggota lainnya. Dengan terjalinnya hubungan terhadap anggota lainnya mengakibatkan semakin eratnya rasa kepemilikan terhadap komunitas merek online tersebut, dan meningkatkan komitmen dari para anggota komunitas itu. Jadi ketiga aspek *Psychological attachment* salah satunya adalah *Consciousness of a kind (we-ness)* sangat penting untuk kelangsungan kehidupan di dalam komunitas. Jadi terdapat hubungan positif antara *Consciousness of a kind (We-ness)* terhadap *commitment* (Flavian, Guinaliu, 2005).

Pada akhirnya anggota komunitas merek *online* tersebut merasa saling memiliki dan kebersamaan dengan anggota lainnya sehingga mereka turut aktif dan komit dalam segala yang diadakan oleh komunitas tersebut. Jadi anggota komunitas secara *consciousness of a kind (we-ness)* dapat menunjukkan keterikatan dalam partisipasi secara aktif, dalam berbagai kegiatan yang dilakukan komunitas dan anggota komunitas juga ditugaskan untuk melayani anggota kelompok lainnya yang terdapat pada komunitas tersebut. Para anggota komunitas juga secara aktif memposting informasi, menjawab pertanyaan anggota lainnya dan bekerja untuk menciptakan kebudayaan yang unik di dalam komunitas mereka (Park & Cho, 2012)

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah

H1: *Consciousness of a kind* (we-ness) dari komunitas media sosial *online* berasosiasi positif terhadap *commitment* kepada komunitas.

### **2.2.2 Hubungan Antara *Moral Responsibility* terhadap *Commitment***

Anggota komunitas yang telah bergabung merasa memiliki tanggung jawab moral terhadap anggota komunitas lainnya, sehingga anggota baru yang masih belum mengerti atau memiliki masalah terhadap mainan dapat langsung menanyakan kepada anggota lainnya dan membuat anggota baru tersebut menjadi komitment terhadap komunitas tersebut. Sehingga tanggung jawab moral terhadap komunitas merek memiliki hubungan yang positif terkait dengan niat perilaku dari anggota komunitas tersebut (Carlson *et al*, 2008).

Anggota komunitas yang lebih mengerti tentang mainan senantiasa akan membagikan informasi dan mau membantu anggota komunitas lainnya yang sedang mengalami masalah. Sehingga dari ketiga aspek *psychological attachment* salah satunya adalah tanggung jawab moral sangat penting untuk kelangsungan kehidupan di dalam komunitas. Jadi terdapat hubungan positif antara moral responsibility terhadap commitment (Flavian & Guinaliu, 2005).

Dengan tanggung jawab moral yang membuat anggota komunitas menjadi komit, komunitas merek *online* semakin tumbuh berkembang dengan bertambahnya anggota baru dan informasi baru dari anggota komunitas yang baru. Anggota komunitas secara tanggung jawab moral dapat menunjukkan keterikantan dalam partisipasi secara aktif, dalam berbagai kegiatan yang dilakukan komunitas dan anggota komunitas juga ditugaskan untuk melayani anggota kelompok

lainnya yang terdapat pada komunitas tersebut. Para anggota komunitas juga secara aktif memposting informasi, menjawab pertanyaan anggota lainnya dan bekerja untuk menciptakan kebudayaan yang unik di dalam komunitas mereka (Park & Cho, 2012).

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah

H2: *Moral Responsibility* berasosiasi positif terhadap *commitment* kepada komunitas.

### **2.2.3 Hubungan Antara *Shared Culture* terhadap *Commitment***

Di dalam suatu komunitas online merek mainan terdapat kebudayaan yang kental, kebudayaan itu sendiri bisa muncul karena perilaku atau kebiasaan para anggota komunitas. Jadi menurut ketiga aspek *Psychological attachment* salah satunya adalah *shared culture* sangat penting untuk kelangsungan kehidupan di dalam komunitas. Jadi terdapat hubungan positif antara *shared culture* terhadap *commitment* (flavian & guinaliu, 2005)

Anggota komunitas *online* merek mainan yang sudah lama bergabung cukup banyak mengetahui tentang sejarah dari komunitas tersebut, mulai dari berdirinya komunitas, pendiri komunitas, dan sejarah lainnya. Anggota komunitas secara *ritual* dan *tradition (shared culture)* dapat menunjukkan keterikatan dalam partisipasi secara aktif, dalam berbagai kegiatan yang dilakukan komunitas dan anggota komunitas juga ditugaskan untuk melayani anggota kelompok lainnya yang terdapat pada komunitas tersebut. Para anggota komunitas juga secara aktif memposting informasi, menjawab pertanyaan anggota lainnya dan bekerja untuk

menciptakan kebudayaan yang unik di dalam komunitas mereka (Park & Cho, 2012).

Carlson et al (2008) menyatakan bahwa *ritual and tradition (shared culture)* terhadap komunitas merek memiliki hubungan yang positif terkait dengan niat perilaku dari anggota komunitas tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah

H3: *Shared Culture* berasosiasi positif terhadap *commitment* terhadap komunitas.

#### **2.2.4 Hubungan Antara *Commitment* terhadap *Repurchase Intention***

Konsumen mengekspresikan dirinya melalui merek yang mereka suka, konsumen cenderung akan merasakan senang, dan adanya keterikatan dengan suatu merek, ketika merek tersebut memiliki kesamaan dengan diri mereka, hasilnya mereka akan kembali melakukan pembelian merek tersebut secara konsisten (Jamal & Goode, 2001). Mehdi *et al.* (2012) menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan positif antara *commitment* terhadap *repurchase intention*. Menurut Hur *et al* (2011) menunjukkan adanya pengaruh kuat dan positif antara *commitment* terhadap *repurchase intention*

Curtis et al. (2011) juga menyatakan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara *commitment* dan *repurchase intention*. Menimbulkan komitmen emosional dari konsumen dapat menghasilkan loyalitas, bentuk loyalitas tersebut salah satunya adalah *purchase loyalty* (Turri *et al.* , 2013), *purchase loyalty* adalah komponen dari perilaku loyalitas, yang mewakili keinginan membeli kembali suatu merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Komitmen adalah faktor yang paling

efektif dalam memprediksi kesediaan untuk mempertahankan perilaku pembelian yang sama (Touzani & Temessek, 2009).

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah

H4: *Commitment* terhadap komunitas berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

#### **2.2.5 Hubungan Antara *Commitment* terhadap *Information Seeking Behavior***

Menurut Summet *et al* (2006) menemukan bahwa anggota komunitas *online* yang sangat berkomitmen berniat atau mau mencari informasi mengenai produk yang banyak di sebut atau dibicarakan di dalam komunitas .

Menurut Park dan Cho (2012) bahwa komitmen anggota komunitas bergantung pada informasi dari komunitas tempat dia bergabung, sehingga secara intensif mencari informasi pembelian melalui tahap pengenalan kebutuhan melalui evaluasi setelah dilakukan pembelian. Sehingga komitmen dari anggota komunitas *online* berasosiasi secara positif terhadap perilaku anggota komunitas dalam mencari informasi di dalam komunitas.

Jang *et al* (2008) mengemukakan bahwa tingginya komitmen dari anggota komunitas *online* memiliki perasaan positif untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibahas di dalam komunitas online. Sehingga komitmen dari anggota komunitas *online* berasosiasi secara positif terhadap perilaku anggota komunitas dalam mencari informasi di dalam komunitas.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah



H5: *Commitment* terhadap komunitas berpengaruh positif terhadap *Information Seeking Behavior*

### 2.3 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *We-ness*, *Moral Responsibility*, *Shared Culture* terhadap *Commitment*, dan pengaruh *Commitment* terhadap *Repurchase Intention* dan *Information Seeking Behavior*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
Park Huiju, & Cho Hira (2012)	<i>Social Network Online Communities: Information Sources For Apparel Shopping</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : - <i>We-ness</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Commitment</i> - <i>Moral Responsibility</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Commitment</i> - <i>Shared Culture</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Commitment</i> - <i>Commitment</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Information Seeking Behavior</i>
Carlson Brad D., Tracy A. Suter, Tom J. Brown (2008)	<i>Social Versus Psychological Brand Community: The Role of Psychological Sense of Brand Community</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : - <i>We-ness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>commitment</i> - <i>moral responsibility</i> memiliki pengaruh positif



		terhadap <i>commitment</i> - <i>shared culture</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>commitment</i>
Flavian Carlos, Guinaliu Miguel (2005)	<i>The Influence of Virtual Communities On Distribution Strategies In The Internet</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : - <i>we-ness</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>commitment</i> - <i>moral responsibility</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>commitment</i> - <i>shared culture</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>commitment</i>
Jang Heehyoung, Lorne Olfman, Ilsang Ko, Joon Koh, Kyungtae Kim(2008)	<i>The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : - <i>commitment</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>information seeking behavior</i>
Curtis Tamilla, Russell Abratt, Paul Dion, Dawna Rhoades (2011)	<i>Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase : Some Evidence from Apparel Consumers.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : - <i>commitment</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>repurchase intention</i>
Chaudhuri Arjun & Holbrook Morris B. (2001)	<i>The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : - <i>commitment</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>repurchase intention</i>
Ahmad Jamal & Mark M.H. Goode (2001)	<i>Consumers and Brands: a Study of The Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : - <i>commitment</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>repurchase intention</i>
Mehdi Jalali Seyyed, Khadem Mojgan, & Javidani Masoud (2013)	<i>Investigation of the Effective Factors on Brand Loyalty and Repurchase Intention (Case Study : Iranian Consumers)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : - <i>commitment</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>repurchase intention</i>
Touzani Mourad, & Temessek Azza (2009)	<i>Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : - <i>commitment</i> memiliki hubungan positif

		terhadap <i>repurchase intention</i>
Turri. Anna M, Karen H. Smith, & Elyria Kemp (2013)	<i>Developing Affective Brand Commitment Through Social Media</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : - <i>commitment</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>repurchase intention</i>
Hur Woo Moo, Kwang Ho Ahn, Minsung Kim (2011)	<i>Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : - <i>commitment</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>repurchase intention</i>

UMMN