



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

LANDASAN TEORI

2.1 *Brand*

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual dan membedakannya dengan pesaing. Konsumen melihat sebuah *brand* sebagai suatu hal yang penting dari suatu produk, dan *brand* dapat menambah nilai tersendiri bagi produk tersebut. Sebuah *brand* memiliki arti yang lebih besar dibandingkan produk itu sendiri.

Brand merupakan sebuah janji dari penjual untuk memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu secara konsisten kepada pembeli. *Brand* terbaik akan memberikan jaminan kualitas namun, pemberian nama atau *brand* pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol (Rangkuti, 2004).

Kertajaya (2010) mengungkapkan bahwa sebuah *brand* berperan sebagai *value indicator* bagi seluruh *stakeholder* baik pelanggan, karyawan, serta investor pada perusahaan. Pelanggan cenderung akan memilih produk dengan *brand* yang lebih terkenal dan karyawan juga cenderung lebih senang bekerja di perusahaan yang memiliki *brand* atau reputasi yang baik. Demikian pula dengan investor akan mempertimbangkan *brand* perusahaan dalam melakukan investasi.

Brand juga didefinisikan sebagai nama dan atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu *brand* dibedakan dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor (Aaker, 1997 dalam Rangkuti, 2004).

Keller (2008) berpendapat bahwa sebuah *brand* itu lebih dari suatu produk, karena dapat memiliki dimensi yang membedakannya dengan produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Stanton (1996) dalam Rangkuti (2004) juga mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand* mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Ke dua unsur dari sebuah *brand*, selain berguna untuk membedakan satu produk dengan produk pesaingnya, juga berguna untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak di beli oleh konsumen.

2.2 *Brand Community*

Hur et al., (2011) juga mendefinisikan komunitas sebagai organisasi dari sekumpulan orang atau kelompok kecil yang memiliki minat yang sama untuk bersama-sama dengan rasa tanggung jawab antara tiap individu. Sebuah *brand*

community di mulai dari *brand* itu sendiri dan secara terus menerus terbangun hubungan antara anggota yang tertarik pada merek tersebut.

Jones (2000) dan Hur et al., (2011) juga mengartikan komunitas sebagai sekelompok orang yang berinteraksi dalam suatu ruang melalui media komunikasi komputer. Interaksi sosial antara anggota mengacu kepada cara membangun hubungan antara anggota komunitas. Ikatan dari hubungan tiap anggota di komunitas berasal dari kenyataan bahwa anggota komunitas merasa nyaman dan rasa memiliki tiap anggota (Koh dan Kim, 2004).

Muniz dan O'Guinn et al., (2001) dan Hur et al., (2011) mendefinisikan *brand community* sebagai sekelompok orang yang memiliki produk atau jasa merek tertentu atau yang memiliki minat kuat terhadap *brand* tersebut dan aktif baik *online* maupun *offline*. Tujuan utama dari partisipasi kepada *brand community* adalah untuk *functional goals* dan *hedonic goals*. *Functional goals* mengacu kepada pertukaran informasi di antara tiap anggota sedangkan *hedonic goals* mengacu pada kesenangan pribadi dan pengalaman positif dengan berinteraksi dengan komunitas lain (Holland dan Bakers, 2001 dalam Hur et al., 2011).

Muniz dan O'Guinn (2001) dan Hur et al., (2011) menjelaskan bahwa *brand community* memiliki beberapa karakteristik yang unik. Yang pertama, *brand community* tidak dibatasi oleh letak geografis. Karakteristik ke dua, komunitas di bangun dari *brand* yang di minati oleh anggota komunitas. Karakteristik ke tiga, relatif stabil dan membutuhkan komitmen yang kuat karena memiliki tujuan yang sama. Karakteristik ke empat, komunitas bertindak sebagai tempat untuk melakukan perundingan di mana interpretasi dari setiap anggota

brand community sangat di harapkan. Karakteristik ke lima, anggota komunitas dilengkapi oleh tingkat identitas yang tinggi. Keberhasilan suatu *brand* dapat di lihat ketika *brand community* mengekspresikan karakteristik konsumen melalui brand tersebut (Jang et al., 2007).

2.3 *Virtual Brand Community (VBC)*

Barnatt (1998) mendefinisikan *virtual brand community* sebagai kelompok orang yang mempunyai ikatan bersama, namun tidak tergantung pada interaksi fisik dan lokasi geografis untuk mempertahankan komunitas mereka. *virtual brand community* seperti *MySpace.com*, *Facebook.com*, dan *Friendster.com* menyediakan forum publik gratis di mana pengguna dapat terhubung dengan teman dan berbagi informasi. Dalam komunitas ini, berbagai metode komunikasi seperti *instant messages*, blog, forum *chatting*, *link*, foto dan *file audio* yang dapat digunakan untuk berbagi informasi. Seorang pengguna dapat dengan mudah bergabung dengan kelompok minat khusus tertentu (Thomas et al., 2007).

Sicilia et al., (2008) juga ikut mendefinisikan *virtual brand community* sebagai sekelompok individu dengan kepentingan tertentu dalam sebuah *brand* yang saling berkomunikasi secara elektronik dalam suatu program yang disediakan oleh perusahaan yang mendukung *brand* tersebut. Anggota komunitas dapat membentuk diskusi terkait dengan *brand* tetapi mereka juga dapat berbagi pendapat tentang topik lain yang menarik. *Brand* bisa mendapatkan keuntungan dari dialog yang mengalir di antara konsumen dalam *virtual brand community*. Menurut Koh dan Kim (2004) *virtual brand community* adalah sekelompok orang

dengan kepentingan atau tujuan yang berinteraksi untuk mendapatkan pengetahuan atau informasi serta berbagi terutama di dunia maya. Dengan demikian, dalam kasus *virtual brand community*, penting untuk memahami bagaimana sebuah *brand* dapat menghasilkan pendapatan dari komunitas tersebut misalnya, bagaimana perilaku anggota komunitas dapat mempengaruhi loyalitas terhadap *brand* di sekitar komunitas (Casalo et al., 2010).

2.4 *Identification to VBC*

Algesheimer et al., (2005) mendefinisikan identifikasi terhadap *virtual brand community* sebagai kekuatan hubungan konsumen dengan komunitas virtual dan anggota lain. Bhattacharya et al., (1995) juga mengartikan identifikasi sebagai identifikasi terhadap komunitas yaitu sejauh mana seorang individu melihat dirinya sebagai bagian dari komunitas tersebut. Selain itu, kita dapat menyatakan bahwa ini adalah sebuah kolektif identitas yang berbeda dengan identitas lain yang merujuk kepada individu yang unik. Individu dengan rasa identitas yang kuat terhadap kelompok cenderung untuk melihat keberhasilan dan kegagalan kelompok sebagai milik mereka (Johnson et al., 2013).

Bagozzi et al., (2006) ikut mengungkapkan bahwa identifikasi muncul sebagai konsekuensi dari emosional keterlibatan dengan kelompok. Lebih khusus, identifikasi ditampilkan sebagai keterikatan dan rasa memiliki terhadap komunitas. Identifikasi merupakan rasa memiliki yang dirasakan oleh individu dengan kelompok sosial. Identifikasi terhadap *brand community* melibatkan proses

kategorisasi, di mana konsumen merumuskan dan mempertahankan kesadaran diri sebagai anggota dalam komunitas misalnya, melihat dirinya sebagai bagian dari komunitas tersebut. Adanya penekanan atas kesamaan yang dirasakan dengan anggota komunitas dan perbedaan dengan yang bukan anggota (Muniz dan O'Guinn, 2001 dan Algesheimer et al., 2005).

2.5 *Satisfaction to VBC*

Casalo et al., (2010) mengungkapkan bahwa kepuasan sebagai evaluasi menyeluruh atau sikap yang dilakukan oleh individu terhadap partisipasinya dalam *virtual brand community* dan manfaat yang diperoleh dari partisipasi tersebut. Oleh karena itu, kepuasan konsumen bukanlah hasil dari interaksi tertentu dalam *virtual brand community*, tapi dari evaluasi global terhadap sejarah hubungan antara konsumen dan anggota komunitas lainnya. Dengan setiap interaksi baru di dalam komunitas, persepsi individu di beri informasi baru yang akan berfungsi untuk menentukan tingkat kepuasan.

Kotler et al., (2003) juga mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat kesenangan secara keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan, yang dihasilkan dari kemampuan pelayanan untuk memenuhi keinginan pelanggan, harapan, dan kebutuhan dalam kaitannya dengan layanan. Kepuasan diartikan juga sebagai sebuah kondisi afektif yang dihasilkan dari evaluasi global terhadap semua aspek yang membentuk suatu hubungan (Severt, 2002 dalam Casalo et al., 2010).

Geyskens et al., (1999) membagi kepuasan menjadi dua perspektif yang berbeda. Di satu sisi, perspektif pertama menganggap kepuasan di topang oleh kondisi ekonomi. Di sisi lain, perspektif kedua yang dikenal sebagai kepuasan non - ekonomi , menganggap konsep kepuasan lebih terhadap faktor psikologis, seperti rekan yang memenuhi janji. Kepuasan juga diartikan sebagai konsep psikologis yang timbul dari perbandingan individu terhadap kinerja produk yang dirasakan dengan harapan untuk kinerja tersebut (Chu, 2002).

2.6 *Participation in VBC*

Bagozzi dan Dholakia (2006) mendefinisikan partisipasi konsumen dalam *virtual brand community* sebagai faktor kunci untuk menjamin keberhasilan komunitas. Keterlibatan dalam kegiatan bersama di komunitas dapat membantu mencapai tujuan bersama komunitas. Tepatnya, tingkat partisipasi merupakan faktor kunci untuk bertahannya sebuah *virtual brand community* di mana semakin tinggi tingkat partisipasi maka semakin tinggi tingkat keterlibatan dengan komunitas (Algesheimer et al., 2005).

Koh dan Kim (2004) mempertimbangkan ada empat faktor untuk mengukur perilaku partisipasi dalam *virtual brand community*:

1. Motivasi untuk berinteraksi dengan anggota komunitas lainnya.
2. Upaya untuk merangsang komunitas virtual
3. Kontribusi kepada komunitas dengan konten dan informasi yang bermanfaat untuk membantu anggota komunitas lain.

4. Kegembiraan terhadap pesan dan tanggapan di dalam komunitas.

Anggota komunitas secara proaktif membagi pengetahuan, dengan cepat merespon permintaan informasi dari anggota lain atau secara sukarela memberi dukungan moril (Qu dan Lee, 2011). Anggota komunitas memiliki beberapa tipe dalam berpartisipasi (Valck et al., 2009) yakni :

1. *Core Member* : Anggota yang tergabung dalam tipe ini berfokus dalam memberikan, mengambil, dan mendiskusikan informasi. Anggota tipe ini sangat aktif terlibat dalam komunitas.
2. *Conversationalist* : Anggota yang tergabung dalam tipe ini berfokus untuk mendiskusikan informasi. Anggota tipe ini aktif terlibat dalam komunitas.
3. *Informationalist* : Anggota yang tergabung dalam tipe ini berfokus untuk memberikan dan mengambil informasi. Anggota tipe ini masih aktif terlibat dalam komunitas.
4. *Hobbyist* : Anggota yang tergabung dalam tipe ini tidak terutama berfokus pada pengambilan informasi dan diskusi di dalam komunitas. Mereka terlibat dalam memperbarui dan mempertahankan halaman pribadi mereka dalam komunitas seperti mengunggah gambar, musik, dan animasi. Mereka terlibat dalam komunitas.
5. *Functionalist* : Anggota yang tergabung dalam tipe ini memiliki memiliki tujuan dalam mengambil informasi secara keseluruhan dan tidak aktif terlibat dalam komunitas.

6. *Opportunist* : Anggota yang tergabung dalam tipe ini hanya mengambil yang mereka butuhkan (tidak keseluruhan) dari komunitas dan mereka tidak aktif terlibat dalam komunitas.

2.7 *Promotion to VBC*

Algesheimer et al., (2005) mendefinisikan promosi sebagai promosi terhadap *virtual brand community* yaitu niat dari anggota komunitas untuk merekomendasikan komunitas virtualnya kepada orang lain yang bukan anggota dari komunitas tersebut. Oleh karena itu, rekomendasi ini juga penting untuk menjamin kesuksesan komunitas karena anggota komunitas membantu untuk mengabadikan *virtual brand community* di jangka panjang dengan menarik anggota baru yang potensial bagi komunitas tersebut. Promosi mencakup setiap sarana dalam menyebarkan berita tentang suatu produk (Schneider, 2011).

Promosi *virtual brand community* termasuk faktor – faktor seperti sebagai merekomendasikan *virtual brand community* untuk orang lain, terutama dengan berbicara tentang manfaat menjadi bagian dari komunitas tersebut, mengundang orang untuk bergabung dengan *virtual brand community* atau menekankan aspek positif dari komunitas dan penting untuk di ingat bahwa anggota *virtual brand community* lebih sering mempromosikan komunitasnya di antara teman terdekat dan kerabat mereka (Koh dan Kim, 2004).

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan ciri dari suatu produk dan mengajak target konsumen untuk menggunakannya, dalam kasus ini yang akan dikomunikasikan adalah

komunitas dari suatu *brand*. Promosi merupakan perpaduan dari iklan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif serta membangun hubungan pelanggan (Kertajaya, Kotler, dan Armstrong, 2010).

2.8 *Loyalty to Brand*

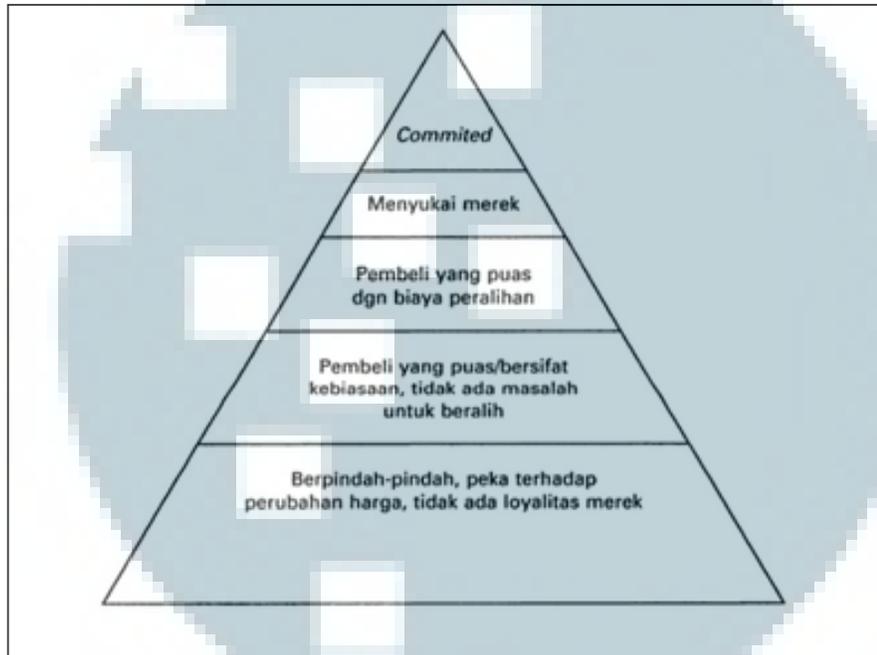
Oliver, (1999) dalam Taylor et al., (2004) mendefinisikan *loyalty* sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu pilihan produk atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang terhadap *brand* yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran kompetitor memiliki potensi untuk menyebabkan beralih ke produk lain.

Youl Ha et al., (2009) juga memiliki pendapat bahwa *loyalty* sebagai respon perilaku yang diungkapkan oleh suatu ukuran gabungan yang berhubungan dengan produk atau jasa yang diinginkan di masa depan. Loyalitas merek memberikan prediktabilitas dan keamanan permintaan barang untuk perusahaan dan menciptakan hambatan untuk menghambat pesaing lainnya dari memasuki pasar (Broyles et al., 2011). Loyalitas menyiratkan bahwa konsumen akan memberikan preferensi untuk merek atau perusahaan tertentu, meskipun alternatif yang memuaskan mungkin ada. Akibatnya, memperoleh loyalitas konsumen telah dianggap sebagai aspek penting untuk mencapai kesuksesan perusahaan dan keberlanjutan dari waktu ke waktu (Casalo et al., 2010).

Rangkuti (2004) ikut mendefinisikan *brand loyalty* sebagai ukuran dari keterikatan konsumen terhadap suatu *brand*. Sebuah *brand loyalty* secara

langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa mendatang dan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah *brand*. Loyalitas memiliki tingkatan yang dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2.1 Piramida Loyalitas



Sumber : *The Power of Brands* (2004)

Pada gambar 2.1 terdapat 5 tingkatan loyalitas dari konsumen dan dapat dijelaskan bahwa :

1. Tingkatan loyalitas yang pertama atau yang paling bawah adalah pembeli yang belum tertarik pada *brand* apapun yang ditawarkan. Pada tingkatan ini, konsumen masih mencari-cari dan berpindah-pindah dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Biasanya konsumen di tingkatan ini lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian. Pada tingkatan ini disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer*.

2. Tingkat loyalitas yang kedua adalah tingkat dimana pembeli merasa puas terhadap produk yang ia gunakan. Pada dasarnya di tingkat ini konsumen tidak merasakan ketidakpuasan sehingga cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain yang memerlukan suatu tambahan biaya. Pada tingkat ini disebut konsumen tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
3. Tingkat loyalitas yang ketiga adalah konsumen yang puas dan pada tingkat ini konsumen merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke *brand* lain sehingga dia cenderung untuk bertahan dengan *brand* yang telah ia gunakan. Pada tingkat ini disebut *satisfied buyer*.
4. Tingkat loyalitas yang keempat adalah konsumen yang benar-benar menyukai *brand* tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu *brand* dilandasi pada suatu asosiasi seperti simbol, pengalaman dalam menggunakan, atau kesan terhadap kualitas yang tinggi. Pada tingkat ini terdapat perasaan emosional konsumen dalam menyukai *brand*.
5. Tingkat loyalitas yang kelima atau yang paling atas adalah konsumen yang setia. Konsumen dalam tipe ini mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu *brand*. *Brand* tersebut sangat penting tidak hanya dari fungsi, melainkan sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

Pada penelitian ini diharapkan konsumen berada pada tingkat loyalitas yang ke lima atau yang paling atas di mana tipe ini merupakan konsumen yang telah setia terhadap *brand* Vespa.

Brand loyalty dapat diukur dengan menggunakan 3 metode (Kertajaya, 2010) yakni :

1. *Repurchase Rates*

Tingginya rata-rata pembelian kembali pelanggan terhadap satu *brand* menandakan bahwa pelanggan tersebut dapat dikatakan loyal terhadap *brand* itu. Namun jika rata-rata pembelian kembali terjadi terhadap beberapa *brand*, maka pelanggan tersebut tidak loyal pada satu *brand*.

2. *Percent of Purchases*

Persentase pembelian yang tinggi untuk satu *brand*, yang dapat mengindikasikan pasar loyal terhadap *brand* tersebut.

3. *Number of Brands Purchased*

Semakin banyak jumlah *brand* yang dibeli pelanggan, maka loyalitas terhadap suatu *brand* menjadi rendah atau tidak loyal.

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Hubungan *Identification to VBC* terhadap *Satisfaction to VBC*

Wellman (2001) menunjukkan bahwa komunitas telah terasosiasi dengan beberapa manfaat bagi individu karena interaksi dengan orang yang memiliki dan berbagi antusiasme yang sama. hubungan interpersonal yang terjalin oleh anggota memungkinkan pengembangan rasa memiliki dan identitas sosial dalam komunitas. Lebih khusus, identifikasi dengan komunitas dapat memfasilitasi jawaban untuk pertanyaan kepada

individu seperti mengenai siapa jati diri mereka. Oleh karena itu, menjadi bagian dari komunitas menyiratkan bahwa individu yang terlibat dalam kelompok sosial yang mencakup beberapa kebutuhan emosionalnya (Casalo et al., 2010). Identifikasi anggota komunitas menunjukkan sejauh mana mereka merasakan rasa memiliki terhadap komunitas, dan yang paling penting adalah identifikasi tidak hanya melibatkan persepsi, tetapi juga evaluasi terhadap komunitas. Akhirnya, dari sudut pandang yang lebih luas, Hagel dan Armstrong (1997) mengusulkan bahwa rasa memiliki dengan komunitas virtual dapat membantu memenuhi kebutuhan atau memuaskan konsumen.

Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Identification to VBC* berpengaruh positif pada *satisfaction to VBC*.

2.9.2 Hubungan *Identification to VBC* terhadap *Participation in VBC*

Algesheimer et al., (2005) menemukan bahwa identifikasi terhadap kelompok memiliki pengaruh positif pada motivasi untuk berinteraksi dan bekerja sama dengan anggota kelompok lainnya. Secara umum, jika konsumen mengidentifikasi dirinya dengan kelompok, maka partisipasi dalam kegiatan bersama akan dipandang sebagai selaras dengan nilai-nilai pribadi (Bhattacharya et al., 2003), sehingga dia akan termotivasi untuk berpartisipasi aktif dalam komunitas dan membantu anggota lain (Casalo et al., 2010). Identifikasi anggota dengan komunitas melalui partisipasinya diusulkan sebagai salah satu syarat penentu dari dua jenis perilaku anggota, yaitu perilaku yang berhubungan dengan komunitas dan perilaku yang terkait dengan produk (Qu dan Lee, 2011).

Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Identification to VBC* berpengaruh positif pada *participation in VBC*.

2.9.3 Hubungan *Satisfaction to VBC* terhadap *Participation in VBC*

Dalam *virtual brand community*, kepuasan merupakan hasil dari persepsi individu bahwa manfaat yang diterima dari peserta atau anggota dalam kelompok adalah sama atau lebih untuk manfaat yang diharapkan. Jadi jika harapan anggota terpenuhi, maka dia akan merasa puas dan termotivasi untuk berpartisipasi dalam jaringan tersebut (Kim, Lee, dan Himstra, 2004) . Jika anggota tidak puas, maka tidak ada insentif dari anggota untuk berpartisipasi dalam komunitas tersebut. Namun jika ekspektasi anggota dapat terpenuhi, mereka akan puas dan termotivasi untuk berpartisipasi dalam jaringan (Koh dan Kim, 2004). Oleh karena itu, kepuasan tampaknya menjadi hal penting untuk partisipasi kelanjutan dalam *virtual brand community* (Casalo et al., 2010). Orang-orang yang berpartisipasi dalam komunitas virtual termotivasi untuk aktif dengan berbagai alasan salah satunya untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis mereka (Sicillia et al., 2008).

Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Satisfaction to VBC* berpengaruh positif pada *participation in VBC*.

2.9.4 Hubungan *Satisfaction to VBC* terhadap *Promotion to VBC*

Casalo et al., (2010) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen terhadap interaksi yang terjadi sebelumnya dalam *virtual brand community* akan mempengaruhi kemungkinan untuk mempromosikan dan merekomendasikan ke masyarakat atau yang bukan anggota. Konsumen diharapkan akan mengembangkan perasaan mereka terhadap komunitas virtual sebagai hasil dari mereka kepuasan dalam interaksi sebelumnya di dalam komunitas. kepuasan mengandung komponen afektif yang signifikan, yang diciptakan melalui pengalaman positif saat menggunakan produk atau layanan (Oliver, 1999) sebagai hasilnya, kepuasan konsumen membantu untuk mengembangkan perilaku yang menguntungkan seperti *word of mouth* yang positif (Boulding et al., 1993). Kepuasan dalam *virtual brand community* akan mempengaruhi kecenderungan untuk berpromosi dan merekomendasi komunitas kepada yang bukan anggota.

Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Satisfaction to VBC* berpengaruh positif pada *promotion to VBC*.

2.9.5 Hubungan *Participation in VBC* terhadap *Promotion to VBC*

Casalo et al., (2010) mengungkapkan bahwa partisipasi dalam kegiatan komunitas dapat mendukung promosi terhadap komunitas kepada yang bukan anggota. Partisipasi dalam *virtual brand community* menyiratkan keterlibatan masyarakat dan loyalitas (Algesheimer et al., 2005). Beberapa peneliti

berpendapat bahwa partisipasi dalam *virtual brand community* dapat membantu promosi komunitas dan perekrutan anggota baru (Andersen, 2005).

Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H5 : *Participation in VBC* berpengaruh positif pada *promotion to VBC*.

2.9.6 Hubungan *Participation in VBC* terhadap *Loyalty to Brand*

Algesheimer et al., (2005) mengungkapkan aspek kunci dari partisipasi dalam komunitas suatu *brand* adalah pembelian dan penggunaan berkelanjutan terhadap produk suatu *brand*. Oleh karena itu akan meningkatkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu brand yang menjadi alasan dari pengembangan komunitas (Koh dan Kim., 2004). Casalo et al., (2010) menyatakan bahwa partisipasi dalam *virtual brand community* akan memiliki pengaruh positif pada niat anggota untuk menggunakan produk dan jasa dari suatu *brand*. Kim, Lee, dan Himstra (2004) mengungkapkan bahwa interaksi antar anggota komunitas virtual dengan internet telah lama diharapkan menjadi potensi kuat untuk meningkatkan loyalitas. Partisipasi akan menyebabkan peningkatan pada loyalitas (Holland dan Baker, 2001). Afiliasi kelompok tidak hanya mempengaruhi opini dan ide anggota tetapi juga membuat seseorang untuk kembali di masa mendatang atau dengan kata lain menimbulkan suatu loyalitas terhadap komunitas tersebut (Bagozzi dan Dholakia, 2002).

Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H6 : *Participation in VBC* berpengaruh positif pada *loyalty to brand*.

2.10 Penelitian Sebelumnya

Pada tabel 2.1 terdapat beberapa referensi dari penelitian – penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
		Nama Jurnal dan Tahun		
1.	Luis V. Casaló, Carlos Flavián,, Miguel Guinalíu (2010)	Journal of Information Management, 30, 357-367	Relationship Quality, Community Promotion, and Brand Loyalty in Virtual Communities: Evidence From Free Software Communities	Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan – hubungan antara variabel <i>identification</i> , <i>satisfaction</i> , <i>participation</i> , <i>promotion</i> , dan <i>loyalty</i> .
2.	C. B. Bhattacharya, Hayagreeva Rao, dan Mary Ann Glynn	Journal of Marketing Vol. 59 (October 1995), 46-57	Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>identification</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> , <i>identification</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>participation</i> , <i>identification</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> .
3.	Woo Gon Kim, Chang Lee, dan Stephen J. Hiemstra	Tourism Management 25 (2004) 343–355	Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>participation</i> , <i>participation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>loyalty</i> .

No.	Peneliti	Publikasi		Judul Penelitian	Temuan Inti
		Nama Jurnal dan Tahun			
4.	Richard P. Bagozzi dan Utpal M Dholakia	Journal of Interactive Marketing Volume 16 / Number 2 / Spring 2002		Intentional Social Action in Virtual Communities	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Participation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>promotion</i> .
5.	Poul Houman Andersen	Industrial Marketing Management 34 (2005) 285–297		Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>participation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>promotion</i> .
6.	René Algesheimer, Utpal M. Dholakia and Andreas	Journal of Marketing, Vol. 69, No. 3 (Jul., 2005), pp. 19-34		The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>identification</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>participation</i> , <i>identification</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>promotion</i> , <i>participation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>promotion</i> . <i>participation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>loyalty</i> .
7.	Hailin Qu dan Haeyoung Lee	Tourism Management 32 (2011) 1262 - 1270		Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>identification</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>participation</i> , <i>identification</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>promotion</i> .

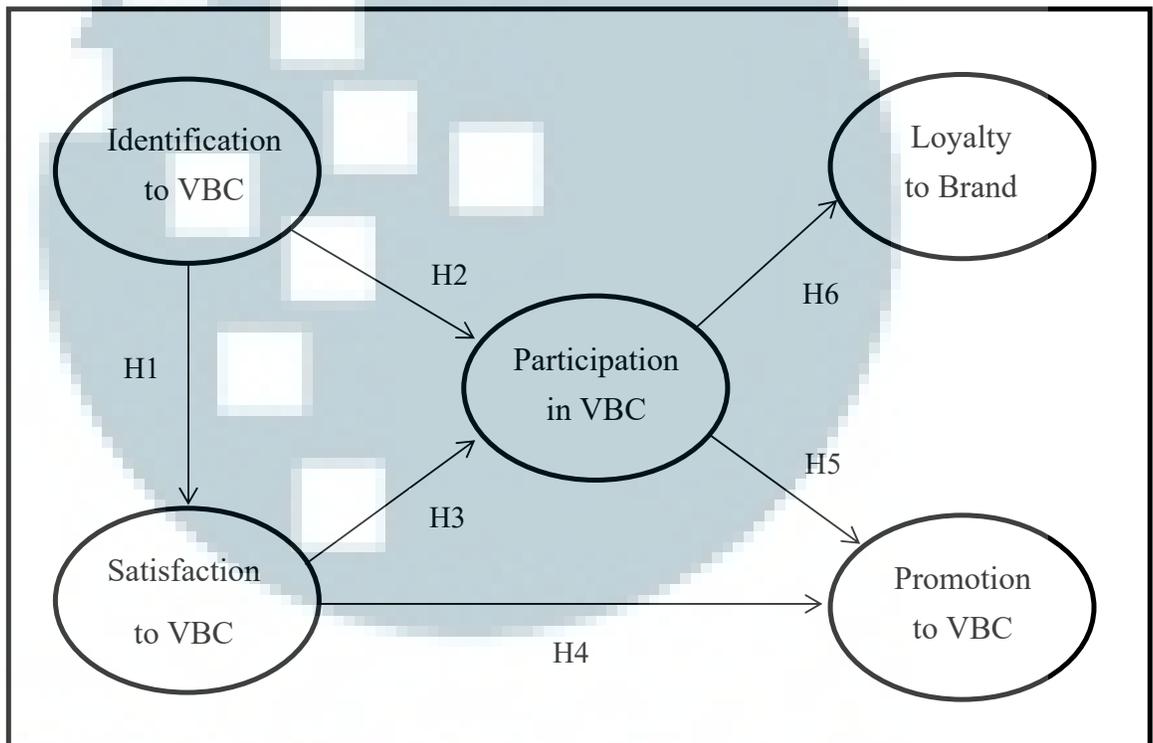
No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
		Nama Jurnal dan Tahun		
8.	Jonna Holland and Stacey Menzel Baker (2001)	Journal of Interactive Marketing Volume 15 / Number 4 / Autumn 2001	Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>participation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>loyalty</i> .
9.	J. Koh, Y.-G. Kim (2004)	Expert Systems with Applications 26 (2004) 155–166	Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>participation</i> , <i>participation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>loyalty</i> , <i>promotion</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>loyalty</i> .
10.	Barry Wellman	International Journal of Urban and Regional Research Volume 25. 2 june 2001	Physical Place and Cyberspace : The Rise of Personalized Networking	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>identification</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> .
11.	Boulding, William;Karl, Ajay;Staelin, Richard;Zeithaml, Valarie A	JMR, Journal of Marketing Research; Feb 1993; 30, 1; ABI/INFORM Complete pg. 7	A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>promotion</i> .

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
		Nama Jurnal dan Tahun		
12.	Richard L. Oliver	Journal of Marketing Vol. 63 (Special Issue 1999), 33-44	Whence Consumer Loyalty?	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>promotion</i>
13.	Maria Sicilia and Mariola Palazo'n	International Journal Vol. 13 No. 3, 2008 pp. 255-270	Brand communities on the internet A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>participation</i>

UMMN

2.11 Model Penelitian

Penelitian kali ini bersumber pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Luis V. Casaló, Carlos Flavián, dan Miguel Guinaliú pada tahun 2010 yang telah di modifikasi dengan judul “*Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities*”. Maka dari itu, model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber : Casaló et al., “*Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities*” (2010).