



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* (merek)

Merek yang kuat menciptakan kepercayaan, dan kenyamanan yang lebih besar dan, menciptakan citra akan kualitas yang lebih baik, daripada merek yang tidak terlalu dikenal. Perlu diketahui bahwa 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 Kotler (2006)

Kotler (2006) menyebutkan bahwa merek adalah aset pemasaran dengan nilai pasar (*market value*). Contohnya saja Coca-Cola, jika ada sebuah perusahaan yang ingin membeli nama merek Coca-Cola harus membayar lebih dari \$70 miliar, jauh lebih besar dari nilai buku coca-cola.

Ada lima dimensi untuk membuat merek yang kuat. Pertama, merek harus menanamkan sejumlah atribut dari produk di benak pelanggan, misalnya ciri khas, gaya, dan sebagainya. Kedua, merek harus secara kuat menawarkan satu atau beberapa manfaat utama, contoh: Volvo berkonotasi dengan keselamatan, sedangkan Apple dengan kemudahan digunakan. Ketiga, kita harus dapat memvisualisasi karakteristik merek, seolah olah merek itu adalah manusia: Apple

seperti orang berusia 20-an, sedangkan IBM seperti orang berusia 60-an. Keempat, merek harus menawarkan sesuatu yang berkaitan dengan nilai-nilai perusahaan: Apakah perusahaan tersebut inovatif, responsif terhadap pelanggan, atau sadar sosial? Akhirnya, merek yang kuat menggambarkan para pengguna merek itu sendiri, apakah mereka muda dan antusias, atau tua, dan lebih mapan Kotler (2006).

2.2 *Brand Community*

Menurut Jeppesen dan Frederiksen (2006) *brand community* didefinisikan sebagai sekelompok orang yang memiliki produk merek tertentu atau memiliki ketertarikan yang dalam akan sebuah merek, yang aktif baik *online* maupun *offline*. Sedangkan menurut Hagel dan Armstrong (1997) *brand community* adalah sekelompok orang yang saling berbagi minat atau ketertarikan yang sama dan juga kebutuhan yang sama, yang terhubung secara *online* untuk merasakan rasanya bergabung dalam komunitas, tanpa terbatas ruang dan waktu.

Sebuah *brand community* didefinisikan sebagai komunitas non geografis khusus yang didasarkan pada struktur hubungan sosial di antara pengagum merek Bagozzi dan Dholakia (2006). Ditemukan bahwa *brand community* penting untuk memahami loyalitas merek (Fournier dan Lee, 2009). Thompson dan Sinha (2008) menemukan bahwa tingkat partisipasi yang tinggi dalam komunitas, dan jangka waktu yang lebih lama dalam komunitas merek, akan meningkatkan pilihan konsumen untuk membeli produk baru dari merek tersebut, dan akan mengurangi kemungkinan bahwa mereka akan membeli produk baru dari merek lain.

Dalam komunitas merek jika tidak adanya hubungan diantara anggota komunitas, mustahil komunitas merek tersebut akan berhasil. Faktanya, anggota merasakan adanya hubungan yang penting dengan merek, tetapi yang paling penting adalah mereka merasakan adanya hubungan yang semakin kuat antara satu sama lainnya (Sicilia dan Palazon, 2008).

Pada penelitian ini definisi dari *brand community* adalah sekelompok orang yang memiliki produk merek tertentu atau memiliki ketertarikan yang dalam akan sebuah merek, yang aktif baik *online* maupun *offline*. Definisi tersebut merujuk pada teori Jeppesen dan Frederiksen (2006).

2.3 Virtual Brand Community

Dunia maya tidak hanya menghubungkan perusahaan, tetapi juga konsumen, menyediakan akses ke konten *online*, dan komunikasi melalui media ini (De Valck *et al.* 2009, dalam Brodie *et al.* 2011). Keterlibatan konsumen dalam komunitas merek virtual melibatkan pengalaman interaktif yang spesifik antara konsumen dan merek, dan / atau anggota komunitas lainnya (Brodie *et al.* 2011).

Komunitas merek virtual adalah sebuah lingkungan di mana anggota masyarakat dan pengunjung, melalui usaha membuat nilai bagi diri mereka sendiri, anggota lain, dan / atau organisasi (Schau *et al.* 2009, dalam Brodie *et al.* 2011). Komunitas virtual dibangun di sekitar produk dapat mengurangi biaya pemasaran, lebih baik dalam menarik pelanggan baru, dan menciptakan loyalitas merek (Wilson, 1999, dalam Hye-Shin Kim, dan Byoungho Jin, 2006)

Komunitas virtual 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 Byounggho Jin, 2006). Komunitas virtual yang berpengaruh dalam membentuk opini konsumen, pengetahuan, dan perilaku Hye-Shin Kim, dan Byounggho Jin (2006).

2.4 *Brand Community Affect*

Pengalaman pembelian yang positif cenderung berpengaruh positif terhadap respon emosional konsumen disebut *affect* Song *et al.* (2012). *Brand affect* menurut Chaudhury dan Holbrook (2001) didefinisikan sebagai potensi merek untuk mendapatkan respon emosional positif dari konsumen sebagai akibat dari keterlibatan dalam komunitas. Sedangkan menurut Keller (1993) *brand affect* merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan baik itu menguntungkan atau tidak dari sebuah merek.

Menurut Chaudhury dan Holbrook (2001) *brand affect* dapat meningkatkan pangsa pasar suatu organisasi dengan cara meningkatkan keinginan membeli antara konsumen. Menurut Bhat, S. dan Reddy, S.K. (2001), *brand affect* dapat dilihat sebagai evaluasi konsumen yang baik ataupun buruk tentang sebuah merek.

Pembahasan mengenai *brand affect* diatas juga dapat dikaitkan dengan *affect* dalam komunitas merek. Jika *brand affect* merupakan sebuah respon

emosional positif yang didapat dari penggunaan sebuah merek, maka dengan menggunakan analogi yang sama dari Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengenai *brand affect*, definisi *brand community affect* dalam penelitian ini adalah potensi anggota komunitas untuk mendapatkan respon emosional positif dari anggota komunitas lainnya sebagai akibat dari keterlibatan dalam komunitas.

2.5 *Brand Community Trust*

Trust menurut (McDonald, 1981, dalam Hur *et al.* 2011) adalah hubungan timbal balik yang sangat penting hubungan jangka panjang, transaksi yang stabil, dan terpenting untuk membangun komitmen. Berbeda lagi menurut Morgan dan Hunt (1994) menurut mereka *trust* adalah variabel utama dalam mengembangkan hubungan jangka panjang. *Trust* juga merupakan sebuah keyakinan yang membuat suatu merek menjadi pilihan dibandingkan dengan merek lain (Deutsch 1973, dalam Elena dan Jose 2005).

Sedangkan *brand trust* menurut Chaudhury dan Holbrook (2001) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan dari merek untuk menyediakan fungsi yang dinyatakan oleh merek tersebut. Menurut mereka juga *Brand trust* berhubungan dengan perilaku konsumen dalam mendukung merek baik dalam lingkungan *online* dan *offline*. *Brand trust*, *affect*, dan *loyalty* bersama dapat meningkatkan pangsa pasar dari suatu organisasi, karena bertumbuhnya keinginan untuk membayar antara konsumen Chaudhury dan Holbrook (2001).

Sedangkan menurut (Fuller *et al.*, 2008, dalam Hur *et al.* 2011) *brand trust* adalah kecenderungan pelanggan untuk percaya bahwa merek terus menepati janjinya mengenai kinerja. Moorman *et al.* (1993) menyatakan *brand trust* adalah kehendak konsumen untuk bergantung pada apa yang dijanjikan oleh merek. Berbeda dengan pendapat Urban *et al.* (1996) menurutnya *brand trust* tidak diragukan lagi merupakan salah satu alat yang paling kuat untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Pembahasan mengenai *brand trust* diatas juga dapat dikaitkan dengan *affect* dalam komunitas merek. Jika *brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan dari merek untuk menyediakan fungsi yang dinyatakan oleh merek tersebut, maka dengan menggunakan analogi yang sama dari Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengenai brand trust, definisi *brand community trust* dalam penelitian ini adalah potensi anggota komunitas untuk mendapatkan respon emosional positif dari anggota komunitas lainnya sebagai akibat dari keterlibatan dalam komunitas.

2.6 *Brand Community Commitment*

Brand community commitment menurut Anderson dan Weitz (1992) membangun hubungan jangka panjang dengan mitra, dan bersedia berkorban untuk jangka waktu pendek, untuk mempertahankan hubungan. Anderson dan Weitz (1992) juga menjelaskan bahwa komitmen berhubungan dengan perasaan pelanggan terhadap merek, dan itu didasarkan pada keterlibatan pribadi dengan perusahaan. *Brand community commitment* juga didefinisikan sebagai sebagai

keyakinan pelanggan bahwa manfaat fungsional dan afektif dari mempertahankan hubungan ini lebih besar daripada manfaat mengakhiri hubungan ini Geykens *et al.* (1996).

Komitmen merupakan penentu keinginan pelanggan untuk berhubungan di masa depan Johnson *et al.* (2006). Mugge *et al.* (2010) menunjukkan bahwa konsumen yang berkomitmen tinggi akan memiliki rasa percaya terhadap merek yang lebih kuat. *Commitment* dianggap sebagai dimensi dari *brand attitude* (Walsh *et al.*, 2011)

Dalam penelitian ini *brand community commitment* yang dimaksud adalah membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas, dan bersedia berkorban untuk jangka waktu pendek, untuk mempertahankan hubungan. Definisi ini merujuk kepada teori Anderson and Weitz (1992).

2.7 *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 dengan 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).

2.8 *Positive Word of Mouth*

Word of Mouth menurut Anderson (1998) adalah model komunikasi secara informal tentang evaluasi barang dan jasa secara independen terlepas dari pemasar, *word of mouth* terdiri dari *word of mouth* positif yang timbul dari pengalaman selama menggunakan produk atau jasa dalam bentuk rekomendasi, atau jika *word of mouth* negatif berupa keluhan. Sedangkan menurut Walker (2001) *word of mouth* adalah komunikasi tidak resmi orang ke orang antara apa yang dirasakan seorang komunikator non-komersial dan penerima mengenai merek, produk, organisasi, dan jasa. Dalam pasar, *word of mouth* memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen Brown and Reingen (1987).

Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004) mendefinisikan *word of mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dinyatakan oleh calon pelanggan potensial dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Sedangkan menurut Chen *et al.* (2012) *word of mouth* adalah proses pertukaran informasi atau pendapat tentang produk atau jasa. *Word of mouth* termasuk salah satu komponen loyalitas Beomjoon Choi dan Beom-Jin Choi (2012).

Katz dan Lazarsfeld (1955) dalam Chen *et al.* (2012) menemukan bahwa *word of mouth* dalam mengubah pilihan merek konsumen, dua kali lebih efektif daripada iklan radio, empat kali lebih efektif dari *personal selling*, dan tujuh kali lebih efektif daripada surat kabar, dan majalah. Sedangkan Reichheld dan Sasser (1990) menemukan bahwa pengaruh *word of mouth* dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang dua kali lebih efektif dibandingkan iklan, tetapi (Hogan *et al.* 2004, dalam Chen *et al.* 2012) memperkirakan bahwa *word of mouth* tiga kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan. Meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang sangat positif dari efek kuat *word of mouth*, bukti juga menyebutkan efek dari *word of mouth* berbeda bagi setiap jenis produk Christiansen and Tax (2000).

Dalam penelitian ini definisi *word of mouth* adalah model komunikasi secara informal tentang evaluasi barang dan jasa secara independen terlepas dari pemasar, *word of mouth* terdiri dari *word of mouth* positif yang timbul dari pengalaman selama menggunakan produk atau jasa dalam bentuk rekomendasi, atau jika *word of mouth* negatif berupa keluhan. Definisi ini merujuk pada teori Anderson (1998).

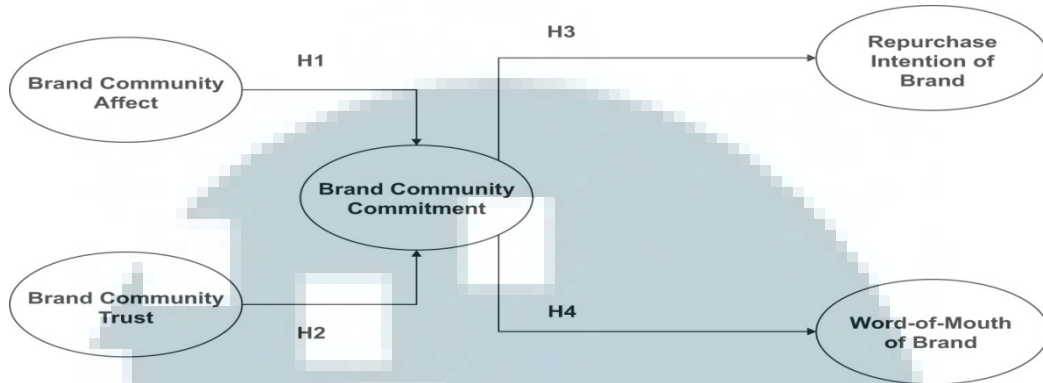
2.9 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
Won-Moo Hur, Kwang-Ho Ahn, dan Minsung Kim (2011)	<i>Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment</i>	<i>Brand Community Trust</i> dan <i>Brand Community Affect</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>Brand Community Commitment</i> dan <i>Brand Community Commitment</i> juga memberikan pengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i> , <i>Repurchase Intention</i> .
Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994)	The commitment-trust theory of relationship marketing	Ada hubungan positif antara <i>Trust</i> dan <i>Commitment</i>
Arjun Chauduri dan Moris B. Holbrook (2001)	<i>The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Affect</i> menjadi faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Loyalty</i> dan <i>Attitudinal Loyalty</i>
Jalali Seyyed Mehdi ^{1*} , Khadem Mojgan ² and Javidani Masoud ³ (2012)	Investigation of the Effective Factors on Brand Loyalty and Repurchase Intention (Case study: Iranian Consumers)	Ada hubungan signifikan dan positif antara <i>Brand Community Commitment</i> dan <i>Repurchase Intention</i>
Tamilia Curtis, Russell Abratt, Paul Dion, and Dawna Rhoades (2011)	<i>Customer Satisfaction, Loyalty, an Repurchase: Some Evidence From Apparel Consumers</i>	<i>Commitment</i> memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
Lance A. Bettencourt . (1997)	<i>Customer Voluntary Performance: Customers As Partners In Service Delivery</i>	<i>Commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalty</i>
Donald J. Shemwell Jr, J. Joseph Cronin Jr, and William R. Bullard. (1993),	<i>Relational Exchange ini Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service Provider Relationship</i>	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Commitment</i>

2.10 Model Penelitian

Model dalam penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari *Hur et al.* (2011)



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Hur *et al.* *Building Brand Loyalty by Managing Brand Community Commitment*

2.11 Hipotesis

2.11.1 Hubungan antara *Brand Community Affect* dan *Brand Community Commitment*

Chaudhuri & Holbrook (2001), menyatakan *brand affect* ini berpengaruh pada komitmen yang lebih besar dalam bentuk *attitudinal loyalty*, dan kerelaan konsumen untuk tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga membayarkan harga yang premium untuk kepuasan yang terlibat. *Brand affect* juga menjadi penentu utama loyalitas dan komitmen.

Chaudhuri & Holbrook (2001) juga menyatakan *brand affect* berpengaruh positif terhadap *brand commitment*, mereka juga berpendapat bahwa tingkat komitmen konsumen dengan sebuah merek diwakili dengan level dari *brand affect* yang diterima dari sebuah merek, semakin tinggi level dari *brand affect*

yang diterima konsumen, maka tingkat komitmen konsumen juga akan semakin tinggi. Hur *et.al* juga menyatakan bahwa *Brand Community Affect* berpengaruh positif terhadap *Brand Community Commitment*

Begitu juga dengan komunitas merek, semakin positif atau besar efek yang didapat oleh anggota komunitas merek dari komunitas, maka tingkat komitmen anggota juga akan semakin tinggi. Berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah:

H1: *Brand Community Affect* berpengaruh positif terhadap *Brand Community Commitment*

2.11.2 Hubungan antara *Brand Community Trust* dan *Brand Community Commitment*

Menurut Morgan & Hunt (1994), kepercayaan dianggap sebagai mediator yang paling penting, yang menimbulkan komitmen dalam hubungan pembeli dan penjual. Konsumen sebagai makhluk rasional akan mencari nilai maksimal dalam setiap transaksi, oleh karena itu konsumen akan mencari perusahaan yang menawarkan nilai paling tinggi bagi mereka Hur *et al.* (2011)

Selanjutnya menurut Moorman *et al.* (1993), mengidentifikasi bahwa kepercayaan akan mengarah pada komitmen dalam hubungan kerja. Shemwell *et al.* (1994) menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan nilai lebih dalam hubungan, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas hubungan jangka panjang.

Hubungan antara *brand trust*, dan *brand commitment* tidak hanya dapat diterapkan pada hubungan penjual, dan pembeli saja, tetapi juga dapat diterapkan

pada hubungan komunitas merek, dan anggotanya. Dimana dalam hubungan antara penjual, dan pembeli, pembeli puas akan produk tersebut dan merasa menerima nilai lebih, maka pembeli akan berkomitmen. Begitu juga dengan komunitas merek, dengan anggotanya, jika anggota merasakan ada nilai lebih yang didapat selama interaksi dengan komunitas merek, maka mereka akan berkomitmen dengan komunitas merek tersebut. Berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah:

H2: *Brand Community trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Community Commitment*

2.11.3 Hubungan antara *Brand Community Commitment* dan *Repurchase Intention*

Konsumen mengekspresikan dirinya melalui merek yang mereka sukai, 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 dan Goode, 2001). Mehdi *et al.* (2012) menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan positif antara *brand commitment* terhadap *repurchase intention*. Hur *et al.* (2011) menyatakan bahwa *Brand Community Commitment* berpengaruh positif 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 dan Holbrook, 2001). Komitmen adalah faktor yang paling efektif dalam memprediksi kesediaan untuk mempertahankan perilaku pembelian yang sama (Touzani dan Temessek, 2009). Berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah:

H3: *Brand Community Commitment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.11.4 Hubungan antara *Brand Community Commitment* dan *Positive Word of Mouth*

Komitmen dapat memicu konsumen melakukan *word of mouth* positif Bettencourt (1997). Hur *et al.* (2011) menyatakan konsumen yang memiliki komitmen akan memiliki keinginan untuk membantu merek tersebut untuk semakin berkembang. Sebagai hasilnya dengan adanya keinginan konsumen untuk membantu merek untuk berkembang, membuat konsumen melakukan *word of mouth* positif.

Sesuai dengan studi tersebut anggota komunitas yang memiliki komitmen dengan komunitas merek, tentu ingin agar merek tersebut berkembang, dan anggota komunitas juga akan bersedia melakukan *word of mouth* positif kepada orang lain. Harapannya agar orang-orang yang mendengar *word of mouth* tersebut akan tertarik untuk memiliki produk dengan merek tersebut. Berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah:

H4: *Brand Community Commitment* berpengaruh positif terhadap *Positive Word of Mouth*