

## ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES DARI BRAND COMMUNITY

Nora Anisa Br Sinulingga

Program Studi Komputerasi Akuntansi  
POLITEKNIK Trijaya Krama  
Norrasinulingga@yahoo.com

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *self identification* terhadap *social identification* dan bagaimana kedua pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap *brand community* dan bagaimana pengaruh dari *brand community* terhadap *loyalty* serta bagaimana pengaruh dari *brand community* dan *loyalty* terhadap *word-of-mouth*.

Kerangka konseptual terdiri dari konstruk-konstruk berikut ini : *self identification*, *social identification*, *brand community*, *loyalty* dan *word of mouth*. 6 hipotesis diuji dalam penelitian ini. Uji instrument digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas dari pengukuran, sementara *structural equation model* digunakan untuk menguji hipotesis. 150 orang responden yang ada di kota Medan, yang pernah berkunjung ke Zara dan membeli produknya .

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *self identification* memiliki pengaruh positif terhadap *social identification* dan *brand community* serta *social identification* juga memiliki pengaruh terhadap *brand community*. Sementara itu *brand community* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty* dan *word of mouth*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *loyalty* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Kata Kunci : *Self identification*, *social identification*, *brand community*, *loyalty*, *word of mouth*.

### BAB I PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya loyal

konsumen tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal (Jones dan Kim, 2011).

Usaha untuk mendapatkan loyalitas konsumen diperlukan strategi yang lebih sulit dibandingkan menciptakan kepuasan konsumen. Oliver (1999) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas tertinggi diperlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan persaingan.

Hal ini bisa diindikasikan bahwa berinteraksi intens dengan sebuah merek adalah salah satu unsur dalam loyalitas

merek, karena menurut *Giddens* (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri salah satunya adalah mereka (konsumen) dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Menurut *Muniz dan O'Guin* (2001), komunitas merek adalah sesuatu yang spesial, hubungan yang tak terbatas wilayahnya, berdasarkan kepada seperangkat struktur hubungan sosial diantara pecinta merek. Konsep ini digagaskan dalam sebuah jurnal penelitian konsumen, yaitu gagasan dalam dunia pemasaran yang memberikan sense of belonging bagi para pelanggannya.

Lebih lanjut diungkapkan oleh P.Raj Devasagayam *et al* (2010) bahwa pembentukan komunitas merek yang beranggotakan konsumen dan konsumen potensial adalah cara yang menjalin hubungan jangka panjang, dengan tujuan memberikan kepuasan yang nyata dari penyedia produk atau jasa kepada konsumennya. Dengan cara ini, konsumen yang telah menggunakan produk merek tertentu dapat memiliki wadah untuk mengkomunikasikan kepuasan maupun ketidakpuasan mereka, langsung ke perusahaan. Sebuah komunitas dibentuk oleh sekelompok orang yang memiliki hubungan khusus antara mereka. Komunitas cenderung diidentifikasi sebagai dasar atas kepemilikan atau identifikasi bersama, apakah itu diantar pekerja, tetangga, kelompok minat, atau kesenangan terhadap suatu merek. Melalui komunitas sekelompok orang berbagi nilai- nilai kognitif, emosi atau material (*Jones dan Kim*, 2011).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan diatas, maka masih diperlukan penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang pengaruh brand community terhadap loyalitas merek. Adapun alasan memilih objek studi tersebut dikarenakan sebelumnya penelitian tentang brand

community masih relatif jarang dilakukan. Disamping itu keberadaan komunitas merek di Indonesia bukan hal yang baru lagi. Usaha pembentukannya pun dilakukan dalam strategi marketing. Karena manusia merupakan makhluk sosial yang dalam kehidupannya cenderung hidup bersama orang lain, maka dalam pembentukan komunitas ini tidak begitu sulit. Keberadaan komunitas sangat membantu produsen untuk mengembangkan produk agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari rumusan masalah diatas peneliti dapat menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *self-identification* memiliki pengaruh positif terhadap *social-identification* ?
2. Apakah *self-identification* memiliki pengaruh positif terhadap *brand community* ?
3. *Social identification* memiliki pengaruh positif terhadap *brand community* ?
4. Apakah *brand community* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral loyalty* ?
5. Apakah *brand community* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* ?
6. Apakah *behavioral loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*?

## 1.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian, maka peneliti menyebarkan kusioner kepada 150 responden yang ada di kota Medan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2018. Waktu penelitian digunakan untuk melakukan persiapan, pelaksanaan, observasi lapangan serta penyusunan hasil penelitian tersebut dalam bentuk laporan peneliti.

#### 1.4 Hasil yang Diharapkan

Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *self identification* terhadap *social identification* dan bagaimana kedua pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap *brand community* dan bagaimana pengaruh dari *brand community* terhadap *loyalty* serta bagaimana pengaruh dari *brand community* dan *loyalty* terhadap *word-of-mouth*.

## BAB II TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis memiliki tujuan dan manfaat yang jelas. Adapun tujuan dan manfaatnya akan dipaparkan sebagai berikut :

### 2.1 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *self-identification* terhadap *social-identification*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Self-identification* terhadap *brand community*
3. Untuk mengetahui pengaruh *social-identification* terhadap *brand community*
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand community* terhadap *behavioral loyalty*
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *word of mouth*
6. Untuk mengetahui pengaruh *behavioral loyalty* terhadap *word of mouth*

### 2.2 Manfaat

Peneliti berharap dalam penyusunan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa *brand community* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral loyalty* dan

selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.

2. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

## BAB III

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 3.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini, mengacu pada penelitian sebelumnya dilakukan oleh Jones dan Kim (2011). Rancangan penelitian ini merupakan survey yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *Brand identification* dan *Brand Community* terhadap *Behavioral loyalty* dan *word of mouth*. Rancangan penelitian yang digunakan adalah uji hipotesis (hypotheses testing) yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang pada umumnya menjelaskan karakteristik hubungan tertentu atau perbedaan antar kelompok independensi dari dua factor atau lebih dalam satu situasi (Hermawan, 2006)

## BAB IV

### METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 16. Sebelum menganalisa hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit models*) harus dinilai terlebih dahulu untuk menjamin bahwa model tersebut dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat. Menurut Hair et al, 2010, pengujian kesesuaian model *goodnes of fit* dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran.

#### 4.1 Alat dan Bahan

Alat dan bahan utama yang digunakan dalam penelitian terdiri atas hardware dan software. Hardware

menggunakan seperangkat komputer dengan OS Windows 7, sedangkan softwaranya menggunakan SPSS.

#### 4.2 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data yang utama yaitu berupa angket yang dipersiapkan oleh penulis yang berkenaan dengan persepsi mengenai kelima variable yang diuji.

2.Riset kepustakaan (*Library Research*), yaitu dengan melakukan penelitian kepustakaan dengan mengambil beberapa referensi dan literature yang berkorelasi dengan permasalahan dalam penelitian ini. Teori-teori dari para ahli manajemen dan penelitian dikumpulkan untuk mendukung kerangka pikiran tujuan melakukan penelitian ini.

### BAB V

#### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

##### 5.1 Analisis Hasil Penelitian

Hipotesis	Koefisien $\beta$	p-value
<i>self identification</i> dengan sebuah <i>single-brand retailers</i> akan memiliki dampak positif terhadap <i>social-identification</i> dengan <i>single-brand retailers</i>	0,864	0,000
<i>self identification</i> dengan sebuah <i>single-brand retailers</i> akan secara positif berdampak terhadap <i>brand community</i>	0,368	0,000
<i>social Identification</i> dengan sebuah <i>single-brand retailer</i> akan secara positif berdampak terhadap <i>brand community</i>	0,565	0,000
<i>brand community</i> akan secara positif berpengaruh pada <i>Behavioral Loyalty</i> pada <i>single brand retailer</i>	0,550	0,000
<i>brand community</i> memiliki pengaruh terhadap <i>word of mouth</i>	0,804	0,000
<i>Behavioral Loyalty</i> memiliki pengaruh terhadap <i>word of mouth</i>	0,096	0,059

##### 5.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan *self identification* berpengaruh positif terhadap *social identification*. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan *self identification* berpengaruh positif terhadap *brand community*. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan *social identification* berpengaruh terhadap *brand community*. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan *brand community* berpengaruh positif terhadap *behavioral loyalty*. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan *brand community* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif *behavioral loyalty* terhadap *word of mouth* dengan *single brand retailer*.

### BAB VI

#### KESIMPULAN DAN SARAN

##### 6.1 Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *self identification* terhadap *social identification* dengan *single brand retailer*. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *self identification* terhadap *brand community* dengan *single brand retailer*. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *social identification* terhadap *brand community* dengan *single brand retailer*. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand community* terhadap *behavioral loyalty* dengan *single brand retailer*. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand community* terhadap *word of*

*mouth* dengan *single brand retailer*. Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *behavioral loyalty* terhadap *word of mouth* dengan *single brand retailer*.

## 6.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan serta jauh dari sempurna. Berangkat dari kesadaran tersebut, pada bagian ini, akan disampaikan beberapa saran yang berhubungan dengan penelitian ini. Saran-saran tersebut ditujukan untuk siapapun, khususnya bagi pihak-pihak dan peneliti-peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik sejenis, bagi produsen dan pemasar dari produk merek Zara serta bagi konsumen produk Zara. Saran-saran tersebut mencakup saran-saran yang bersifat metodologis serta saran-saran yang bersifat praktis.

1. Tidak hanya membahas Zara secara umum namun lebih spesifik pada produk tertentu dan bisa juga untuk produk yang lain.
2. Untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat menggunakan *brand community* yang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti jenis kelamin, pekerjaan, tempat tinggal, dll.
3. Untuk mendapat hasil yang lebih baik, subyek penelitian sebaiknya dipilih berdasarkan data demografis yang berbeda-beda tidak hanya dari kalangan mahasiswa saja. Hal ini dapat memperkaya hasil penelitian dengan memberikan data yang semakin bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

Anderson, Benedict (1983), *Imagined Community*, London: Verso.

Bender, T. (1978). *Community and Social Change in America*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Berry and Parasuraman, *Marketing Services: Competing Through Quality* (New York: The Free Press), 1991.

Boorstin, D., 1973. *The Americans: The Democratic Experience*. New York : Random House

Cova, Bernard (1997), "Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Product or Services," *European Journal of Marketing*, 31 (Fall/Winter), 297–316.

Davidson, L., McNeil, L., Ferguson, S., 2007. Magazine communities: brand community formation in magazine consumption. *International Journal of Sociology* 27 (5/6), pp. 208–220.

De Wulf, K., Oderkerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investment in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33–50.

Dharmmesta, B.S. (1999) *Loyalitas Pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi penalty*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73-88

Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sijinjak, Tony. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Elliott, R., Wattanasuwan, K., 1998. Brands as symbolic resources for the construction of identity. *Journal of International Advertising* 17 (2), 14.
- Englis, Basil G. and Michael R. Solomon (1997), "I Am Not, Therefore, I Am: The Role of Avoidance Products in Shaping Consumer Behavior," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, ed. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT: Association for Consumer Research, 61–62.
- Escalas, J.E., Bettman, J.R., 2003. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology* 13, 339–348.
- Escalas, J.E., Bettman, J.R., 2005. Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research* 32 (3), 378–389.
- Fischer, C. (1976). *The urban experience*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Fish, Stanley (1980), *Is There a Text in This Class?* Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Fournier, 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24 (4), 343–373.
- Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. 2002. Brand Loyalty. (online) <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>.
- Griffin, Jill., (2005) *Customer Loyalty*, Jakarta: Erlangga
- Gusfield, J.R. (1975). *The community: A critical response*
- Gusfield, Joseph (1978), *Community: A Critical Response*, New York: Harper & Row
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Herek, G.M., & Glunt, E.K. (1995). [Identity and community among gay and bisexual men in the AIDS era: Preliminary findings from the Sacramento Men's Health Study](#). In G.M. Herek & B. Greene (Eds.) *AIDS, identity, and community: The HIV epidemic and lesbians and gay men* (pp. 55-84). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hermawan Asep. 2006. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Hogg, M.A., Abrams, D., Otten, S., Hinkle, S., 2004. The social identity perspective: intergroup relations, self-conception, and small groups. *Small Group Research* 35 (3), 246–276. doi:10.1177/1046496404263424.
- Hogg, M.A., Terry, D.J., 2000. Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *The Academy of Management Review* 25 (1), 121–140.

- Hogg, Margaret K. and Maria Savolainen (1997), "The Role of Aversion in Product/Brand Choice," paper presented at the Association for Consumer Research Conference, Denver.
- Hunter, Albert J. and Gerald D. Suttles (1972), "The Expanding Community of Limited Liability," in *The Social Construction of Communities*, ed. Gerald D. Suttles, Chicago: University of Chicago Press, 44–80.
- Jones, R., Kim Young-Kyung., (2011). Building brand loyalty in the off-line environment, *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Mael, F.A., Tetrick, L.E., 1992. Identifying organizational identification. *Educational and Psychological Measurement* 52 (4), 813–824. doi:10.1177/0013164492052004002.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., Koenig, H.F., 2002. Building brand community. *The Journal of Marketing* 66 (1), 38–54.
- Mowen & Minor. (1998). *Consumer Behavior* 5th edition. New Jersey: Prentice-Hall
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Muniz, A. M., Jr. & O'Guinn, Thomas C. (1995). *Brand Community and the Sociology of Brands*. Paper presented at Association for Consumer Research Annual Conference, Minneapolis, MN.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- [P. Raj Devasagayam](#), [Cheryl L. Buff](#), [Timothy W. Aurand](#), [Kimberly M. Judson](#). (2010) Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative?. *Journal of Product & Brand Management* **19**:3, 210-217
- Reingen, P.H., Foster, B.L., Jacqueline Johnson, B., Seidman, S.B., 1984. Brand congruence in interpersonal relations: a social network analysis. *The Journal of Consumer Research* 11 (3), 771–783
- Resnick, M. (2001). Increasing brand equity with interactive, on-line communities. *Journal of E-Business*, 1(2), 1-6.
- Sarason, S. (1974). *The psychological sense of community: Prospects for a community psychology*. San Francisco: Jossey-Bass
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2000. *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2004. *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Schouten, J.W., McAlexander, J.H., 1995. *Subcultures of*

- consumption: an ethnography of the new bikers. *The Journal of Consumer Research* 22 (1), 43–61
- Scott,Linda.M. (1994), “The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader Response Theory for Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 461–486.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business* (4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Shaffer, R. E. 1989 *Community Economics. Economic Structure and Change in Smaller Communities*. Iowa State University Press, Ames, Iowa.
- Silverman, G. (2001). *The Power of Word of Mouth*. *Direct Marketing*, 64(5), 47.
- SSCI (2001). *Brand Community*, *Journal of Consumer Research*
- Yuswohady. 2008. *CROWD: Marketing Becomes Horizontal*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.