

PENGARUH PRAKTIK *SOCIAL NETWORKING*, KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA KOMUNITAS MEREK ONLINE

Ali Imaduddin Futuwah^{1*}, Dien Mardhiyah²

Program Studi Magister Sains Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia

*E-mail korespondensi: ali.imaduddin.futuwah-2017@feb.unair.ac.id

Article Information

Received: 20 Jun 2019
Revised: 2 Jul 2019
Accepted: 6 Jul 2019
Online: 26 Aug 2019

Keywords: *Online-based community, social networking, brand trust, brand loyalty, partial least square*

Tipe Artikel : *Research paper*



Published by
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Attahiriyah

ABSTRACT

The development of internet made the brand community move to online activities by using a social media chat group platform. This study aims to examine the relationship between social networking and brand trust on brand loyalty in online brand community. Data were collected through a questionnaire of 150 respondents. Through SEM analysis (PLS), the results show that social networking has a positive effect on brand trust and trust mediates the relationship between social networking and brand. This finding implies that brand community must pay attention to social networking activities that can increase brand trust and brand loyalty. Companies and communities need to think about how to develop strong relationships and bonds between members so that members feel the value of the brand and build strong commitment with the brand

Perkembangan internet membuat komunitas merek mulai bergerak menuju online dengan menggunakan platform medi sosial grup chat. Penelitian ini bertujuan menguji hubungan social networking, dan kepercayaan merek pada loyalitas merek anggota komunitas merek online. Data dikumpulkan melalui kuesioner pada 150 orang responden. Melalui analisis SEM (PLS) diperoleh hasil bahwa *social networking* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan memediasi hubungan antara social networking dan loyalitas merek. Implikasi temuan ini adalah komunitas merek harus memperhatikan aktivitas social networking yang dapat meningkatkan loyalitas merek dan kepercayaan merek. Perusahaan dan komunitas perlu memikirkan bagaimana mengembangkan hubungan dan ikatan kuat antar anggota agar anggota merasakan nilai merek dan membangun ikatan yang kuat dengan merek.

To Cite this Article: Ali Imaduddin Futuwah & Dien Mardhiyah (2019). PENGARUH PRAKTIK *SOCIAL NETWORKING*, KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA KOMUNITAS MEREK ONLINE. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 349-364. DOI: <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.269>

To Link this Article: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/269>

1. Pendahuluan

Dalam persaingan bisnis yang dinamis, membangun ikatan yang kuat dan dipercaya dengan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan (Habibi, Laroche, dan Richard, 2014). Perusahaan berusaha meningkatkan ikatannya dengan membangun persepsi positif dan kepercayaan terhadap pelanggan agar pelanggan tetap loyal dengan perusahaan (Payne dan Frow, 2005). Pada teori *relationship marketing*, menciptakan dan mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Andersen, 2005; Webster, 2002). Upaya perusahaan dalam membangun ikatan adalah dengan pelanggannya, dengan terlibat di dalam komunitas merek yang diikuti para pelanggannya (Muniz dan O'Guinn, 2001).

Komunitas merek merupakan salah satu strategi bisnis yang efisien dalam membangun loyalitas merek lewat komitmen anggota dengan komunitas (Hur, Ahn, dan Kim, 2011; Laroche, Habibi, Richard, dan Sankaranarayanan, 2012; Luo, Zhang, dan Liu, 2015), dikarenakan para pecinta merek berkumpul dalam satu wadah, sehingga perusahaan dapat melakukan "monitor" aktivitas yang terjadi di dalam komunitas. Selain itu juga perusahaan akan lebih dekat dalam menjangkau pelanggannya ketika memiliki kepanjangan tangan dengan komunitas merek (Andersen, 2005). Perusahaan yang memiliki jaringan di komunitas akan melakukan *treatment* kepada pelanggan yang telah menjadi anggota, baik dengan informasi atau hal-hal yang baru, serta menjalin hubungan interaksi yang intensif agar tercipta nilai-nilai yang sama. Mengutip tulisan pada buku Sukoco (2014), "perusahaan mendapatkan keuntungan pengolahan komunitas merek di antaranya adalah (1) kemampuan mempengaruhi persepsi dan tindakan anggota (Muniz dan O'Guinn, 2001) (2) kemudahan penyebaran informasi (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003) (3) evaluasi dan perkembangan produk (Franke dan Shah, 2003) (4) kemampuan berkolaborasi antara perusahaan dengan anggota (Füller, Jawecki, dan Mühlbacher, 2006; Füller, Matzler, dan Hoppe, 2008) dan menjaga loyalitas merek anggota (Franke dan Shah, 2003; Thompson dan Sinha, 2008)". Selain itu perusahaan mendapatkan keuntungan dari komunitas merek dalam hal mempelajari perilaku dan persepsi pelanggan secara dekat tentang respon pelanggan terhadap produk yang di keluarkan oleh perusahaan (McAlexander *et al*, 2002). Hasilnya perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang tepat untuk mengelola dan menyikapi para pelanggan yang telah bergabung dalam komunitas merek tersebut.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai komunitas merek berbasis online yang menjelaskan aktivitas komunitas merek dalam membangun hubungan dan ikatan antara pelanggan dan merek (Ha, 2018; Laroche *et al.*, 2012; Luo, Zhang, dan Liu, 2015; Zhou, Zhang, Su, dan Zhou, 2011). Penelitian diatas banyak menjelaskan aktivitas atau praktik *value co creation* di dalam komunitas untuk menciptakan hubungan antara anggota dan hubungan anggota dengan merek. Hubungan tersebut kelak akan menciptakan komitmen, kepercayaan dan loyalitas merek. Komunitas merek merupakan strategi yang digunakan untuk membangun sebuah ikatan yang kuat dan jangka panjang antara anggota dengan anggota dan anggota dengan merek. Hubungan yang kuat tersebut akan menciptakan anggota yang memiliki kepercayaan, dan komitmen yang tinggi pada merek dan komunitas.

Peneliti akan menguji kembali keberadaan komunitas merek berbasis online terhadap salah satu aktivitas *value co creation practice* yang menurut peneliti berpengaruh dalam menciptakan kepercayaan merek dan loyalitas merek. Aktivitas tersebut adalah *social networking*. *Social networking* merupakan aktivitas penciptaan nilai bersama yang melibatkan anggota komunitas dan memiliki tujuan meningkatkan hubungan dan ikatan antar anggota komunitas (Schau, Muñoz, dan Arnould, 2009). Aktivitas tersebut menekankan penguatan ikatan antar anggota yang bersifat emosional dan meningkatkan homogenitas di komunitas.

Dalam penelitian Laroche *et al.* (2012) keberadaan *social networking* di komunitas merek berbasis online tidak memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek, sedangkan peneliti memiliki pendapat bahwa aktivitas *social networking* memberikan pengaruh dalam kepercayaan

merek dan loyalitas merek. Pendapat peneliti didasarkan pada penelitian yang di kembangkan Yang, Chen, dan Li. (2016) mengenai hubungan pertemanan /persahabatan yang berperan penting dalam meningkatkan penjualan pada aktivitas grup media sosial. Penjualan terjadi karena adanya kepercayaan antara konsumen terhadap barang, dan penjual dalam hal ini "keterwakilan" dari merek. Konsumen dan penjual memiliki hubungan pertemanan baik. Penelitian lain juga menjelaskan mengenai hubungan pertemanan/persahabatan yang intens di dalam komunitas dapat menciptakan hubungan interpersonal antara merek dan konsumen (anggota lainnya) pada follower fan page merek hotel di situs media sosial (Su, Mariadoss, dan Reynolds, 2015). Hal ini menjadi alasan peneliti ingin menguji kembali keberadaan *social networking* terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek dalam konteks komunitas merek berbasis online di Indonesia.

Kepercayaan dan loyalitas merupakan *outcomes* yang diinginkan oleh perusahaan agar mereknya tetap dipercaya dan dibeli oleh pelanggannya kedepan (Coelho, Rita, dan Santos, 2018). Pada penelitian yang dikembangkan oleh Habibi *et al.* (2014) dan Laroche *et al.* (2012), keberadaan loyalitas merek anggota komunitas dipengaruhi tingkat kepercayaan merek anggota komunitas pada produk dari merek yang dibawa oleh komunitas. Hal ini menunjukkan jika anggota memiliki kepercayaan merek yang tinggi maka akan menciptakan loyalitas merek yang tinggi. Selain itu juga peneliti ingin menguji peran mediasi pada kepercayaan merek pada hubungan *social networking* dan loyalitas merek. Pada penelitian Laroche *et al.* (2012) menjelaskan peran kepercayaan memediasi keberadaan beberapa aktivitas *value co creation* terhadap loyalitas merek tetapi tidak terjadi pada hubungan *social networking* dan loyalitas merek. Hal ini menjadi pengujian kembali bagi peneliti untuk menguji peran mediasi variabel kepercayaan merek pada hubungan tidak langsung *social networking* dan loyalitas merek.

Obyek penelitian ini adalah komunitas merek pengguna produk otomotif (sepeda motor atau mobil) yang ada di Indonesia. Produk otomotif seperti sepeda motor dan mobil di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan dalam hal penjualan (Gaikindo, 2018). Menurut survei Kememperin (2018) Indonesia merupakan pasar industri otomotif terbesar di Asia Tenggara. Semakin banyaknya pengguna produk otomotif juga mulai banyak muncul komunitas merek. Peneliti ingin mengetahui banyaknya komunitas merek di produk otomotif apakah dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas merek melalui aktivitas *social networking*. Kontribusi yang diberikan dalam penelitian ini berisi pengetahuan dan bukti empiris bagi para pebisnis atau stakeholder perusahaan dalam mengelola komunitas merek berbasis online pada konteks produk otomotif (sepeda motor atau mobil).

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Pada bab ini memberikan penjelasan mengenai tentang teori, definisi konsep, kerangka model teoritis dan hipotesis yang diajukan.

Komunitas Merek Berbasis Media Sosial (Online)

Fernback dan Thompson (1995) mengambil istilah latin terkait komunitas dari gabungan kata cum: bersama-sama dan munus: kewajiban atau unus: satu. Muniz dan O'Guinn (2001) memberikan pengertian lengkap terkait komunitas merek sebagai kelompok pecinta merek yang sama-sama menyukai merek tertentu, tidak terikat secara geografis dan memiliki struktur sosial dalam mengatur hubungan antar pecinta merek. Para pecinta merek tersebut berkumpul karena adanya satu identitas sosial yang sama dan ingin meraih tujuan yang bersifat kolektif (Algesheimer, Dholakia, dan Herrmann, 2005). Mereka menunjukkannya dengan mengekspresikan antusiasme terhadap merek yang mereka senangi lewat berbagi informasi dan pengalaman merek serta menjalin interaksi dengan anggota komunitas (Bagozzi dan Dholakia, 2006).

Awalnya, internet membuat komunitas yang bersifat face to face (*offline*), mulai berkembang kearah aktivitas *online* dan lebih luas jangkauannya (Lin, 2007; Marchi *et al.*, 2011). Kegiatan

bertukar informasi dan pengalaman mengenai merek dapat dilakukan melalui media sosial atau online (Wan-yih Wu dan Sukoco, 2010). Dalam komunitas merek berbasis online individu tidak lagi menerima secara pasif mengenai merek, tetapi anggota dapat berpartisipasi aktif dan lebih bebas dalam berbagi informasi dan pengalaman lewat postingan di media sosial (Chang dan Chuang, 2011). Kemudahan dan kecepatan dalam memberikan dan menerima informasi pada media sosial membuat konsumen semakin aktif menggunakan platform media online untuk komunitas (Ibrahim, Wang, dan Bourne, 2017).

Social Networking Pada Komunitas Merek berbasis Online

Variael *social networking* diambil dari penelitian yang dikembangkan oleh Schau *et al.* (2009) yang menjelaskan beberapa aktivitas *value co-creation practice* pada komunitas merek. *Value co-creation practice* adalah aktivitas atau praktik penciptaan nilai bersama yang melibatkan anggota di dalam komunitas. Berawal dari konsep dasar *value co creation* (VCC) diterapkan di perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan mengajak pelanggan untuk berpartisipasi aktif dalam menciptakan nilai bersama perusahaan (Saarijärvi, Kannan, dan Kuusela, 2013). Konsumen tidak lagi menjadi obyek pasif yang menerima informasi dari perusahaan, melainkan menjadi subyek aktif dan diberdayakan (Kohler, Fueller, Matzler, Stieger, dan Füller, 2011; Lusch dan Vargo, 2006; Pongsakornrungrasit dan Schroeder, 2011; Prahalad dan Ramaswamy, 2004). Mengutip tulisan Ranjan & Read (2016) "Elemen penting dalam konsep VCC adalah keterlibatan, interaksi, *self-service* dan pengalaman dalam hal proses penciptaan nilai bersama (Bendapudi & Leone, 2003)" Keuntungan dari aktivitas ini adalah perusahaan mendapatkan pengetahuan apa yang dirasakan dan diinginkan konsumen mengenai merek, karena konsumen dapat menyampaikan secara terbuka dan bebas. Pengetahuan tersebut dapat membuat perusahaan untuk merancang nilai apa diciptakan bersama konsumen (Saarijärvi *et al.*, 2013)

Komunitas merek yang sukses menjadi wadah bagi pada anggotanya menghasilkan praktik-praktik penciptaan nilai bersama (*value co creation*) di dalamnya (Schau *et al.*, 2009). Disamping itu komunitas merek berbasis online memiliki fitur-fitur yang lebih fleksibel dan bebas dalam proses interaksi di komunitas (Chang & Chuang, 2011) dibandingkan komunitas merek masih menggunakan cara tradisional (*face to face*) yang berdampak pada keterlibatan anggota di dalam komunitas. Pada penelitian Ha (2018), keberadaan komunitas berbasis online berpengaruh positif terhadap aktivitas *social networking*. *Social networking* terjadi karena keberadaan komunitas merek berbasis online mampu memberikan manfaat dan memiliki ikatan dengan anggota sehingga timbul dorongan untuk membangun ikatan antar anggota (*social networking*). Hasilnya anggota merasakan adanya hubungan dan ikatan pertemanan yang sifatnya emosional terhadap anggota lainnya, sehingga hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Keberadaan komunitas berbasis online berpengaruh positif terhadap *social networking* antar anggota di Komunitas

Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek

Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan suatu merek dalam menunjukkan fungsi dan manfaatnya (Chaudhuri dan Hoibrook, 2001). Pelanggan percaya terhadap merek karena pelanggan merasa ketidakpastian dan asimetri informasi terkait merek tidak terjadi sehingga timbul kepercayaan terhadap merek (Chiu, Huang, dan Yen, 2010). Komunitas merek memberikan sebuah wadah untuk mengurangi ketidakpastian tersebut dengan memberikan kemudahan akses informasi mengenai merek dan interaksi dengan anggota lainnya. Kemudahan tersebut akan memudahkan anggota untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan lebih baik.

Alasan perusahaan mendukung komunitas merek karena strategi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan, komitmen dan loyalitas merek dari aktivitas yang terjadi di dalam

komunitas (Habibi *et al.*, 2014; Laroche *et al.*, 2012; Pournaris dan Lee, 2016). Aktivitas *value co creation* di komunitas merek seperti *social networking* dapat menciptakan intreraksi yang intensif antar anggota. Antar anggota komunitas saling kenal dan memiliki hubungan emosional seperti layaknya teman. Hubungan dan ikatan pertemanan tersebut memudahkan anggota untuk berbagai informasi dan pengalaman mengenai merek. *Social networking* yang berhasil di komunitas akan menciptakan kepercayaan, komitmen dan loyalitas merek (Su *et al.*, 2015; Yang *et al.*, 2016). Penelitian lain juga menguatkan mengenai hubungan dan ikatan antar anggota (*Costumer to Costumer*) di komunitas merek berbasis online akan membentuk hubungan jangka panjang dan kepercayaan merek (Habibi, Laroche, dan Richard, 2014; Wang dan Emurian, 2005). Hubungan pertemanan/persahabatan antar anggota juga memiliki peran besar dalam menciptakan kepercayaan dan komitmen di dalam komunitas (Su *et al.*, 2015; Yang *et al.*, 2016). Dari pemaparan diatas, hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah

H2: *social networking* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

Loyalitas merek berdasarkan teori *relationship marketing* merupakan tujuan utama yang harus di pikirkan perusahaan untuk menjaga pelanggannya (Kamboj dan Rahman, 2016). Konsep loyalitas diawali oleh Oliver (1999) yang menjelaskan bahwa seseorang yang loyal adalah orang yang memiliki komitmen kuat untuk membeli ulang produk yang menjadi prefrensinya di masa depan, mekipun ada pengaruh situasional. Pada penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) ada 2 indikator besar pada loyalitas merek diantaranya, *behavioral loyalty* (perilaku pembelian berulang merek) dan *attitudal loyalty* (komitmen disposisional).

Komunitas sebagai tempat berkumpulnya para pecinta merek yang memiliki tujuan, membangun ikatan dan hubungan jangka panjang yang mengarahkan ke pembangunan loyalitas merek. Loyalitas merek dipengaruhi oleh hasil aktivitas yang produktif di dalam komunitas. Aktivitas *value co creation* di komunitas dapat menciptakan nilai produktif yang dapat menciptakan loyalitas merek. Pada penelitian yang dikembangkan Habibi, Laroche, dan Richard (2016) terbentuknya loyalitas merek juga di pengaruhi oleh aktivitas *value co creation* di dalam komunitas, dimana salah satu aktivitasnya adalah *social networking*. Dari pemaparan diatas, hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah

H3: *social networking* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Kepercayaan berhubungan dengan *value* yang ditangkap dari proses interaksi dengan merek. Sehingga ketika seseorang menyadari adanya nilai kegunaan dan hiburan dalam merek, hal itu mendorong meningkatnya kepercayaan. Dalam konteks komunitas merek, anggota membangun hubungan yang dekat dan menjalin interaksi jangka panjang dengan komunitas dapat membentuk kepercayaan terhadap merek, dikarenakan komunitas merek adalah kepanjangan tangan antara merek yang dibawak oleh perusahaan (Zhou *et al.*, 2011). Banyak penelitian menjelaskan Kepercayaan merek akan berbanding lurus terhadap loyalitas merek (Chaudhuri dan Hoibrook, 2001; Chiu *et al.*, 2010; Kim, Chung, dan Lee, 2011; Zhou *et al.*, 2011). Jika konsumen sudah percaya pada suatu merek, mereka akan lebih berpotensi memiliki komitmen yang matang untuk membeli produk dengan merek yang sama di akan datang, sehingga hipotesis yang dapat dikembangkan peneliti adalah sebagai berikut.

H4: kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Penelitian sebelumnya telah dijelaskan bahwa loyalitas merek terbentuk karena adanya kepercayaan merek di dalam diri anggota (Chaudhuri dan Hoibrook, 2001; Chiu *et al.*, 2010; Kim, Chung, dan Lee, 2011; Zhou *et al.*, 2011). Loyalitas merek juga terbentuk karena peran dari *value co creation practice* yang dilakukan anggota yang dijelaskan oleh Habibi, Laroche, dan Richard (2016).

Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan kepercayaan merek menjadi mediasi antara hubungan value co creation practice dan loyalitas (Laroche, Habibi, Richard, et al., 2012), yang dalam penelitian ini social networking merupakan bagian dari *value co creation*.

H5: Hubungan antara social networking dan loyalitas merek di mediasi kepercayaan merek

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Penelitian ini menitikberatkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang terukur, dan diharapkan dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan studi kausal untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel (Sekaran dan Bougie, 2016).

Prosedur Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah anggota komunitas merek berbasis online di Indonesia. Metode sampling pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik random sampling. Sampel pada penelitian ini adalah anggota komunitas merek berbasis online yang sudah tergabung minimal 2 bulan dan aktif di kegiatan grup media sosial online minimal 2-3 bulan terakhir. Jumlah minimal sampel penelitian jika menggunakan PLS adalah 40 dengan perhitungan 4 arah panah menuju konstruk dikali 10 dengan menggunakan justifikasi dari Barclays *et al*, 1999 dalam Hair *et al*, (2014). Justifikasi lainnya juga menjelaskan jumlah minimal sampel pada penggunaan SEM adalah 100-200 sampel (Hair, Black, dan Anderson, 2014). Data yang digunakan untuk pengujian hipotesis sebanyak 150 responden dari penyebaran kuisisioner online maupun offline kepada anggota komunitas merek. Komunitas merek pada penelitian ini komunitas yang dikelola oleh konsumen dan dikelola konsumen itu sendiri, sedangkan perusahaan hanya menjadi fasilitator.

Operasionalisasi dan Pengukuran variabel

Survei ini menggunakan kuisisioner online dan offline yang diberikan kepada responden yang telah menjadi kriteria. Jenis pernyataan dalam kuisisioner ini bersifat tertutup, dan skala pengukuran kuisisionernya menggunakan skala likert dengan skala satu sampai lima yang memiliki rentang nilai sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Adapun Definisi operasional dan indikator penelitian dapat dilihat dalam tabel 1. Semua konstruk diukur dengan berapa pengukuran yang dikutip dari beberapa penelitian terkait serta di sesuaikan pada konteks di Indonesia. Pengukuran komunitas merek berbasis online diadopsi dari penelitian Laroche *et al*, (2012) yang terdiri dari 6 item. Dalam variabel tersebut, responden menilai berdasarkan pengalaman yang sudah didapat selama mengikuti komunitas merek. Variabel pengukuran *Social networking* terdiri 3 item yang diadopsi dari beberapa penelitian dari Ha (2018); Hsieh, Chiu, dan Chiang, (2005); Laroche *et al*. (2012). Pengukuran kepercayaan merek terdiri 3 item yang diadopsi dari penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001); Laroche *et al* (2012). Pengukuran loyalitas merek terdiri 3 item yang diambil dari penelitian Laroche *et al* (2012); Lin, Wang, Chang, dan Lin (2017).

Teknik Analisis

Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan sebagai alat analisis untuk menguji hipotesis di penelitian ini, karena PLS sebagai alat permodelan multivariat sebab-akibat yang berguna melihat hubungan antar beberapa variabel konstruk laten dependen dan independen (Mathwick, Wiertz, dan de Ruyter, 2008), selain itu juga PLS mampu mengestimasi model besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator (Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt, 2014). Pada PLS ada 3 rangkaiannya pengujian, diantaranya pengujian inner model, outer model dan hipotesis

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Evaluasi Outer Model dan Inner Model

Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti melakukan evaluasi *outer model* dan *inner model* pada model yang di uji. Pengujian tersebut menggunakan software SMART PLS 3.0. Pada evaluasi *outer model* yang dilakukan adalah melakukan uji validitas dan realibilitas seperti yang dikatakan Henseler, Ringle, & Sarstedt (2012). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan agar tingkat keakuratan dan keabsahan model diketahui, jika model sudah akurat maka dapat dilakukan pengujian selanjutnya. Untuk variabel dengan indikator reflektif, pengujian validitas dalam PLS dikenal *convergent validity* dan *discriminat validity*. *Convergent validity* melihat sejauh mana suatu indikator berkorelasi positif dengan indikator lainnya pada konstruk yang sama. *Convergent validity* dapat dilihat angka di kolom *Average Variance Extracted (AVE)* yang nilainya harus di atas 0,5 dan angka *outer loading* yang nilainya diatas 0,7. Sedangkan pengujian *discriminat validity* dapat dilihat dari kolom *cross loading*. Uji reliabilitas dilihat dari kolom *composite realibility* yang nilainya harus diatas 0,7 (Hair Jr, Hopkins, dan Kuppelwieser, 2014).

Pada tabel 2 menjelaskan mengenai uji validitas dan realibilitas. Angka pada *Average variance extracted (AVE)* pada semua variabel menunjukkan angka diatas 0,5 (0,637-0,768) dan angka *outer loading* dari masing-masing indikator konstruk juga menunjukkan angka diatas 0,7. Pada indikator KMO 1 menunjukkan angka dibawah 0,7 tetapi peneliti tidak menghilangkan indikator tersebut dikarenakan nilai AVE sudah mencukupi (didas 0,5). Nilai *outer loading* setiap indikator konstruk tertentu menunjukkan nilai yang tinggi jika dibandingkan indikator konstruk lainnya (lihat tabel 3). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dan indikator secara keseluruhan valid baik secara indikator dan konstruk keseluruhan. Selain itu nilai *composite realibility* diatas 0,7 (0,913-0,909) dan *nilai outer loading* setiap indikator diatas 0,7. Hal ini menunjukkan model diterima dan konsisten internal realibilitasnya.

Tabel 1. Validitas dan Reabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Composite Reability	AVE
Komunitas merek berbasis online	KMO 1	0.642	0.913	0.637
	KMO 2	0.739		
	KMO 3	0.845		
	KMO 4	0.854		
	KMO 5	0.876		
	KMO 6	0.809		
Social Networking	SN1	0.896	0.909	0.673
	SN 2	0.871		
	SN3	0.862		
Kepercayaan Merek	KM 1	0.873	0.901	0.753
	KM 2	0.891		
	KM 3	0.838		
Loyalitas Merek	LM 1	0.896	0.909	0.768
	LM 2	0.871		
	LM 3	0.862		

Tabel 2. Cross Loading

Item	KMO	LM	KM	SN
KMO 1	0.642	0.371	0.354	0.412
KMO 2	0.739	0.266	0.348	0.485
KMO 3	0.845	0.522	0.429	0.619
KMO 4	0.854	0.475	0.442	0.550
KMO 5	0.876	0.526	0.510	0.625
KMO 6	0.809	0.520	0.525	0.589
LM 1	0.532	0.896	0.773	0.628
LM 2	0.459	0.871	0.610	0.531
LM 3	0.498	0.862	0.667	0.603
BT 1	0.480	0.607	0.873	0.557
BT 2	0.532	0.754	0.891	0.697
BT 3	0.411	0.669	0.838	0.552
SN 1	0.565	0.555	0.604	0.849
SN 2	0.551	0.477	0.513	0.772
SN 3	0.589	0.617	0.603	0.838

Tabel 3. R-Square dan Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)	R Square
KMO	900.000	900.000		
SN	450.000	312.830	0.305	0.479
KM	450.000	296.169	0.342	0.491
LM	450.000	241.946	0.462	0.647

Uji Hipotesis dan Mediasi

Setelah melakukan uji outer model dan inner model, selanjutnya akan menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian ini mengajukan 5 hipotesis. Pada PLS, uji hipotesis dapat dilihat di bagian path coefficient pada fitur algoritma. Untuk uji hipotesis ini dapat dilihat nilai T statistic atau P value. Pada SMART PLS 3 nilai T statistic dan P value disediakan secara bersamaan pada satu tabel, sedangkan pada SMART PLS 2.0 hanya menjelaskan T statistics. Menurut Hair, Hult, et al., (2014) T statistic berfungsi untuk menguji hipotesis dengan melihat signifikansinya. P values hanya menjelaskan apakah hipotesis itu ada pengaruh saja atau tidak. Keduanya saling melengkapi pada tabel path coefficient. Untuk nilai T statistic pada penelitian ini adalah >1,69 (one tail) dan untuk nilai p value jika <0,005 maka dapat dikatakan hipotesis diterima dan memiliki pengaruh positif (Hair, Black, et al., 2014). Tingkat kepercayaan dalam penelitian ini adalah 95% sesuai dengan standart penelitian sosial ekonomi.

Uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 5. Ada 5 hipotesis yang dirancang oleh peneliti, semua menunjukkan penerimaan. Pada hipotesis 1 menjelaskan komunitas merek berbasis online (KMO) memberikan pengaruh positif pada keberadaan social networking (SN) (t=13.250 dan β =0.692). Hasil pengujian hipotesis 1 diterima. Jika melihat nilai R² pada variabel social networking (SN), menunjukkan angka 0,479. Hal tersebut menunjukkan variabel social networking dapat dijelaskan

oleh variabel komunitas merek berbasis online sebesar 47,9% dan sisanya dijelaskan variabel lain. Dapat disimpulkan pada hipotesis 1 menjelaskan bahwa keberadaan komunitas merek berbasis online yang memberikan manfaat dan memiliki kesamaan bagi anggota dapat menciptakan social networking antar anggota. Jika komunitas merek berbasis online dianggap penting karena memberikan hal yang bermanfaat dan memiliki kesamaan dengan anggota maka anggota akan aktif terlibat di dalam aktivitas-aktivitas yang mendukung komunitas merek. Hal ini dikonfirmasi hasil jawaban responden bahwa rata-rata setuju menjawab keberadaan komunitas berbasis online memberikan informasi yang bermanfaat dan anggota memiliki ikatan dan hubungan emosional dengan komunitas merek berbasis online. Anggota di dalam komunitas akan terlibat di dalam aktivitas social networking dengan anggota lainnya sehingga tercipta hubungan dan ikatan yang kuat dengan anggota lain. Hipotesis 1 sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Ha (2018).

Hipotesis 2 menjelaskan social networking (SN) di komunitas merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek ($t=16.316$ dan $\beta =0.700$). Hasil dari pengujian hipotesis2 diterima. Jika melihat nilai R^2 pada variabel kepercayaan merek (KM) menunjukkan angka 0,491. Hal tersebut menunjukkan variabel kepercayaan merek dijelaskan oleh variabel social networking (SN) sebesar 49,1%. Dapat disimpulkan hipotesis 2 menjelaskan bahwa semakin tinggi ikatan dan hubungan antar anggota (social networking) di komunitas akan menciptakan kepercayaan merek bagi anggota komunitas. Anggota yang memiliki hubungan dan ikatan dengan anggota lainnya akan menjalin pertemanan dan berinteraksi intensif sesama pengguna merek. Interaksi tersebut akan menciptakan sharing informasi maupun menciptakan kesan bahwa merek yang digunakan, diikuti orang lain yang dianggap teman. Hubungan pertemanan yang kuat antar anggota akan menciptakan identitas sosial yang sesama pengguna merek dan komunitas merek, hal tersebut akan menciptakan kesadaran secara emosional bahwa anggota memiliki ikatan dengan merek dan komunitas merek (Algesheimer et al, 2005; McAlexander et al, 2002). Jika interaksi dan hubungan terbangun secara kuat dan positif akan menciptakan kesan yang baik terhadap merek sehingga anggota akan terus percaya terhadap merek yang digunakan. Penelitian lain juga menguatkan bahwa hubungan dan ikatan pertemanan sesama pengguna merek yang di dorong berdasarkan kesamaan bahasa, kepentingan dan interaksi yang intensif akan menciptakan kepercayaan dan komitmen pada merek (Su et al, 2015). Komunitas yang diambil dalam penelitian ini memiliki kesamaan pengguna merek tertentu dan kesamaan bahasa dalam berinteraksi sosial sehingga anggota akan mudah menjalin hubungan pertemanan.

Hipotesis 3 menjelaskan social networking antar anggota komunitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (LM) ($t=2.939$ dan $\beta =0.241$). Hasil pengujian hipotesis 3 diterima. Semakin anggota memiliki ikatan dan hubungan dengan anggota lain, akan menciptakan kesetiaan atau loyalitas terhadap merek. Algesheimer et al (2005) menekankan kualitas hubungan terhadap merek mempengaruhi terciptanya loyalitas merek. Kualitas hubungan yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kedepan. Kualitas hubungan dalam hal ini, hubungan antar anggota komunitas yang diciptakan dari aktivitas social networking yang baik. Jika hubungan antar anggota terjaga dengan baik dan positif akan mendukung terciptanya iklim yang harmonis dan sehat di komunitas, iklim yang sehat tersebut akan menciptakan loyalitas merek dalam diri anggota (Luo et al, 2015). Loyalitas merek juga terbentuk apabila kesan mengenai merek baik yang didukung adanya hubungan baik antar anggota komunitas. Anggota yang memiliki hubungan baik dengan anggota lainnya komunitas akan mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari komunitas merek dan memiliki kebanggaan terhadap merek yang dipakai (Algesheimer et al, 2005)

Hipotesis 4 menjelaskan keberadaan kepercayaan merek (KM) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (LM) ($t=8.587$ dan $\beta =0.617$). Hasil dari pengujian hipotesis 4 diterima. Semakin anggota percaya terhadap merek, anggota akan setia dan loyal terhadap merek. Temuan ini dikonfirmasi banyak penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kepercayaan merek

berbanding lurus terhadap loyalitas merek (Chaudhuri dan Hoibrook, 2001; Chiu et al., 2010; Kim, Chung, dan Lee, 2011; Zhou et al., 2011).

Tabel 4. Path Coefficient

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (β)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Diterima
H1	KMO -> SN	0.692	0.052	13.250	0.000	Ya
H2	SN -> KM	0.700	0.043	16.316	0.000	Ya
H3	SN -> LM	0.241	0.082	2.939	0.004	Ya
H4	KM -> LM	0.617	0.072	8.587	0.000	Ya

Tabel 5. Total Indirect Effect

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (β)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
KMO -> LM	0.466	0.467	0.058	8.030	0.000
KMO -> KM	0.485	0.489	0.054	9.035	0.000
KMO -> SN					
KM -> LM					
SN -> LM	0.432	0.435	0.051	8.395	0.000
SN -> KM					

Hipotesis 5 ingin mengetahui peran mediasi kepercayaan merek pada hubungan langsung social networking dan loyalitas merek. Uji mediasi menurut Baron dan Kenny, (1986) ada 3 tahapan (1) Menguji efek utama (hubungan langsung) antara variabel eksogen (x) dan endogen (y) signifikan, (2) menguji variabel eksogen (x) berpengaruh terhadap variabel mediasi dan harus signifikan, dan (3) menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen (x) dan mediasi terhadap variabel endogen (y). Dapat dilihat pada tabel 5, hubungan langsung antara social networking (SN) dan loyalitas merek (LM) hasilnya signifikan ($t > 1,69$). Hubungan antara Social networking dengan mediator (kepercayaan merek), dan hubungan mediator dan loyalitas merek juga bernilai signifikan ($t > 1,69$). 2 tahapan sudah terpenuhi dikatakan untuk menguji efek mediasi. Untuk mengetahui secara detail seberapa penting peran mediasi (full atau partial) dapat kita lihat pada PLS di tabel total indirect effect pada tabel 5. Tabel total indirect effect hanya ditampilkan pada SMART PLS 3.0 dan tidak ditampilkan di PLS 2.0.

Pada tabel 5 bagian yang kolom yang diblok warna hijau menjelaskan terdapat hubungan tidak langsung pada hubungan social networking (SN) dan loyalitas merek (LM), dimana peran kepercayaan merek (KM) menjadi mediator bernilai signifikan ($t = 8,395$). Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan merek menjadi penghubung sempurna dalam hubungan tidak langsung antara social networking dan loyalitas merek. Ikatan dan hubungan yang kuat antar anggota akan menciptakan loyalitas merek jika didukung kepercayaan merek pada diri anggota. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang dikembangkan Laroche et al (2012) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak memediasi hubungan social networking dan loyalitas merek, dikarenakan variabel social networking tidak memiliki pengaruh signifikan ke mediator (kepercayaan merek). Komunitas merek yang dapat memberikan manfaat dan fasilitas untuk meningkatkan hubungan dan ikatan antar anggota dapat menghasilkan peningkatan loyalitas

merek, tetapi peningkatan tersebut akan lebih efektif jika terdapat kepercayaan merek pada diri anggota (Laroche, Habibi, dan Richard, 2012)

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan penelitian ini dalam hal obyek komunitas otomotif secara general. Kedepan penelitian yang diambil yaitu penelitian yang lebih terkonsentrasi pada komunitas tertentu atau komunitas lainnya agar menjadi variasi. Komunitas merek yang lebih ikonik seperti Harley Davidson, Sony Alpha, Polygon, dimana beberapa komunitas tersebut merupakan komunitas terbesar dan populer di Indonesia. Harapannya penelitian mengenai komunitas merek menjadi pengembangan ilmu pengetahuan yang berguna untuk di praktekkan pada bisnis atau komunitas yang bersifat sosial.

Penelitian lain dapat dilakukan dengan menambahkan variabel identitas sosial yang menjadi variabel mediasi tambahan hubungan antara social networking dan loyalitas merek. Identitas sosial adalah kesadaran pada diri anggota dalam komunitas, dimana anggota memiliki hubungan interinsik dengan anggota komunitas dan menilai adanya ketidaksamaan dengan orang di luar komunitas. penelitian sebelumnya yang dikembangkan oleh He, Li, dan Harris (2012) menjelaskan bahwa ada hubungan antara identitas sosial dengan loyalitas merek. Identitas sosial terbentuk dari interaksi antara anggota komunitas yang intensif.

6. Kesimpulan

Penelitian ini memberikan penguatan informasi bahwa keberadaan komunitas berbasis online dapat menciptakan loyalitas merek seperti yang dijelaskan dalam penelitian sebelumnya. Hal ini sangat penting dimana era media sosial dan internet mulai berkembang di negara Indonesia. Penelitian ini juga mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dijelaskan oleh Ha (2018) mengenai keberadaan komunitas merek berbasis online yang mendorong terciptanya social networking antar anggota di dalam komunitas. Peneliti menilai keberadaan komunitas merek akan semakin terasa penting apabila wadah tersebut dapat memberikan manfaat dan memiliki ikatan emosional pada anggota komunitas.

Penelitian ini juga memberikan temuan baru mengenai hasil aktivitas social networking di dalam komunitas merek berbasis online yang dapat menciptakan kepercayaan merek. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dikembangkan oleh Laroche et al (2012) yang menyatakan bahwa aktivitas social networking tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini dimungkinkan karena setting penelitian yang dilakukan Laroche et al (2012) berbeda, karena menggunakan setting negara Canada yang memiliki kultur yang berbeda di Indonesia. Sedangkan pada penelitian ini mengambil setting komunitas merek di Indonesia yang memiliki budaya kolektifitas tinggi dan cenderung membentuk sebuah kelompok (ingroup) (www.hofstede-insights.com). Budaya kolektifitas menurut G Hofstede (2011) adalah budaya yang menekankan setiap individu saling membutuhkan dengan individu lain untuk berkerjasama, mereka juga lebih memprioritaskan tujuan kelompok dari pada tujuan individu. Kultur Indonesia yang cenderung kolektifisme yang mendorong seseorang untuk membentuk kelompok (in group), hal ini yang mendorong tercipta komunitas di Indonesia baik yang berinteraksi secara offline maupun online (Herlambang, 2014).

Peran kepercayaan merek juga menjadi mediator yang membantu mengaitkan hubungan social networking dan loyalitas merek, sehingga peran kepercayaan sangat besar dalam membangun loyalitas merek dalam komunitas merek berbasis online. Hasil temuan ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang dikembangkan oleh Laroche et al (2012) yang menjelaskan kepercayaan merek tidak memediasi hubungan social networking dan loyalitas merek. Aktivitas social networking memiliki peran dalam membangun ikatan dan hubungan antar anggota komunitas. Ikatan dan hubungan membantu proses interaksi di dalam komunitas yang bersifat jangka panjang. Social networking merupakan ranah pembangun ikatan emosional antar anggota

yang dampaknya dapat membentuk ikatan sosial atau moral di dalam komunitas (Schau et al., 2009). Perusahaan sering melupakan membangun ikatan pertemanan yang sifatnya emosional dan lebih condong ke arah kepentingan penjual. Hal ini dijelaskan oleh penelitian Yang et al. (2016) bahwa kombinasi antara hubungan bisnis dan pertemanan dapat meningkatkan penjual pada grup we chat bisnis, sehingga membangun hubungan pertemanan dengan konsumen lainnya sangat dianjurkan untuk mensukseskan bisnis.

Implikasi

Penelitian ini memberi pandangan bahwa keberadaan komunitas berbasis online di era internet sudah menjadi keniscayaan yang harus ditanggapi dengan oleh perusahaan. Komunitas merek sebagai strategi bisnis perusahaan dalam menghadapi persaingan yang modern harus didesain dengan baik. Pada penelitian ini peneliti memberikan saran dan masukan bagi perusahaan yang sedang mengembangkan komunitas merek berbasis online untuk memperhatikan aktivitas social networking dalam menguatkan hubungan antar anggota komunitas. Anggota komunitas merupakan aset bagi komunitas merek dan perusahaan untuk keberlanjutan bisnis kedepan. Perusahaan tidak hanya memikirkan kepentingan penjualan atau keuntungan, tetapi juga membangun hubungan atau ikatan yang sifatnya emosional dengan pelanggan khususnya anggota di dalam komunitas.

Perusahaan dapat membuat kegiatan atau aturan yang mendorong meningkatkan social networking komunitas dengan memberikan perhatian pada momen penting anggota, membangun rasa empati anggota, memberikan apresiasi anggota terhadap penggunaan merek. Peneliti pernah menemukan contoh aktivitas di komunitas merek fotografi Sony, beberapa anggota komunitas yang ahli fotografi jenis tertentu diberikan wadah untuk mengaktualisasikan diri dalam menjalin relasi dengan anggota lain, mengajarkan ilmunya kepada anggota lainnya. Banyak desain atau racangan kegiatan yang meningkatkan social networking yang dapat dilakukan perusahaan yang melibatkan anggota.

REFERENSI

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. 2005. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3): 19–34.
- Andersen, P. H. 2005. Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(3): 285–297.
- Bagozzi, R. P., dan Dholakia, U. M. 2006. Open Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Groups. *Management Science*, 52(7): 1099–1115.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(3): 315–318.
- Bendapudi, N., dan Leone, R. P. 2003. Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14–28.
- Brown, S., Kozinets, R. V., dan Sherry, J. F. 2003. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3): 19–33.
- Chang, H. H., dan Chuang, S. S. 2011. Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information and Management*, 48(1): 9–18.
- Chaudhuri, A., dan Hoibrook, M. B. 2001. The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65: 81–93.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., dan Yen, C. H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2): 148–159.

- Coelho, P. S., Rita, P., dan Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43: 101–110.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., dan G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2): 106–121.
- Franke, N., & Shah, S. K. 2003. How communities support innovative activities: An exploration of assistance and sharing among end-users. *Research Policy*, 32: 157–178.
- Füller, J., Jawecki, G., dan Mühlbacher, H. 2006. Innovation creation by online basketball communities. *Journal of Business Research*, 60(1): 60–71.
- Füller, J., Matzler, K., dan Hoppe, M. 2008. Brand Community Members as a Source of Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25: 608–619.
- G Hofstede. 2011. Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Psychology and Culture*, 2(1): 1–26.
- Ha, Y. 2018. Effects of online brand community on value creation practices: Mediating effects of community loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3): 59–78.
- Habibi, M. R., Laroche, M., dan Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37: 152–161.
- Habibi, M. R., Laroche, M., dan Richard, M. O. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62: 292–302.
- Hair, J. F., Black, W. C., dan Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited. London.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. London.
- He, H., Li, Y., dan Harris, L. 2012. Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5): 648–657.
- Henseler, J., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2012). *Using partial least squares path modeling in advertising research: basic concepts and recent issues*. In *Handbook of Research on International Advertising* (p. 252).
- Herlambang, Y. (2014). Participatory Culture dalam Komunitas Online sebagai Representasi Kebutuhan Manusia. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 1(1): 151–165.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., dan Chiang, M. Y. (2005). Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1): 75–82.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7): 1194–1213.
- Ibrahim, N. F., Wang, X., dan Bourne, H. (2017). Exploring the effect of user engagement in online brand communities: Evidence from Twitter Abstract. *Computers in Human Behavior*, 72: 321–338.
- Kamboj, S., dan Rahman, Z. (2016). The influence of user participation in social mediabased brand communities on brand loyalty: Age and gender as moderators. *Journal of Brand Management*, 23(6): 679–700.
- Kim, M. J., Chung, N., dan Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256–265.
- Kohler, Fueller, Matzler, Stieger, & Füller. (2011). Co-Creation in Virtual Worlds: The Design of the User Experience. *MIS Quarterly*, 35(3), 773.

- Laroche, M., Habibi, M. R., dan Richard, M. (2012). To Be Or Not To Be In Social Media: How Brand Loyalty Is Affected By Social Media? *International Journal of Information Management*, 33(1): 76–82.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., dan Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5): 1755–1767.
- Lin, C. W., Wang, K. Y., Chang, S. H., & Lin, J. A. (2019). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. *Journal of Business Research*, 99: 446–455.
- Lin, H.-F. (2007). The role of online and offline features in sustaining virtual communities: An empirical study. *Internet Research*, 17(2): 119–138.
- Luo, N., Zhang, M., dan Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, 48: 492–499.
- Lusch, R., dan Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic as a foundation for a general theory. In the service -dominant logic of marketing(pp. 406–420). M.E Sharpe. New York.
- Marchi, G., Giachetti, C., dan De Gennaro, P. 2011. Extending lead-user theory to online brand communities: The case of the community Ducati. *Technovation*, 31(8): 350–361.
- Mathwick, C., Wiertz, C., dan de Ruyter, K. (2008). Social Capital Production in a Virtual P3 Community. *Journal of Consumer Research*, 34(6): 832–849.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. 2002. Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- Muniz dan O'Guinn. (2001). Brand Community. *Research, Journal of Consumer*, 27(4): 412–432.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63: 33–44.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer. *Journal of Marketing*69: 167–176
- Pongsakornrungsilp, S., & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3): 303–324.
- Pournaris, M., & Lee, H. (2016). How online brand community participation strengthens brand trust and commitment. *ACM International Conference Proceeding Series*: 17–19).
- Prahalad, C. K., dan Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Ranjan, K. R., dan Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3): 290–315.
- Saarijärvi, H., Kannan, P. K., dan Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, 25(1), 6–19.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., dan Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5): 30–51.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). *Research Methods fot Business, A Skill-Building Approach*. Wiley. John Wiley & Sons Ltd. Chichester.
- Su, N., Mariadoss, B. J., dan Reynolds, D. (2015). Friendship on social networking sites: Improving relationships between hotel brands and consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 51: 76–86.
- Sukoco, B. M. (2014). *Brand Community, Konsep dan Evaluasi* (1st ed.). Airlangga University Press. Surabaya.
- Takahashi, K. (2005). Toward a life span theory of close relationships: The affective relationships model. *Human Development*, 48(1-2): 48–66.
- Thompson, S. A., dan Sinha, R. K. (2008). Brand Communities and New Product Adoption:The Influence and Limits of Oppositional Loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6): 65–80.

- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1): 105–125.
- Wan-yih Wu, & Sukoco, B. M. (2010). Why Should I Share? Examining Consumers' Motives and Trust on Knowledge Sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 50(4): 11–19.
- Webster, F. E. (2002). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4): 1–17.
- Yang, S., Chen, S., & Li, B. (2016). The Role of Business and Friendships on WeChat Business: An Emerging Business Model in China. *Journal of Global Marketing*, 29(4): 174–187.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2011). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7): 890–895.

Profil Penulis

Ali Imaduddin Futuwah S.Sos adalah mahasiswa Magister Sains Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Mendapatkan gelar S.Sos dari Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Al Hadid Surabaya prodi Manajemen Dakwah. Minat penelitian adalah manajemen pemasaran terkait perilaku konsumen, dan komunikasi pemasaran online.

Dr. Dien Mardhiyah S.E. Msc. adalah dosen bidang manajemen pemasaran di Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Mendapatkan gelar Doktor dan master dari Universitas Gajah Mada Yogyakarta. Minat penelitian adalah manajemen pemasaran yang terkait dengan perilaku konsumen, manajemen merek dan komunikasi pemasaran online.

This page intention to blank