

Dorongan Internal dan Eksternal pada Keterlibatan Konsumen dalam Komunitas Merek

Internal and External Drives on Consumer Engagement in Brand Communities

Belligo Agra¹

¹ Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Program Studi Kewirausahaan Universitas Aisyiyah Surakarta, agra1@aiska-university.ac.id, Indonesia



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Informasi Artikel

Email Korespondensi:
agra1@aiska-university.ac.id

DOI :
10.30595/medek.v23i1.16778

Riwayat Artikel

Diajukan :
28/01/2023

Diterima :
02/02/2023

Diterbitkan :
18/02/2023

ABSTRAK

Pemasaran melalui komunitas memberi banyak peluang pada merek untuk mendapat masukan dan umpan balik. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen dalam komunitas merek akan menuntun mereka pada loyalitas merek. Keterlibatan konsumen dalam komunitas ini didorong dari adanya rasa berkomunitas yang tinggi dan juga terdapat norma dalam komunitas yang mengikat para anggota komunitas. Penelitian ini akan mencoba melakukan pengujian yang lebih jauh mengenai dorongan dari mana yang memiliki pengaruh yang lebih besar pada keterlibatan konsumen dalam komunitas. Apakah dorongan dari dalam diri anggota komunitas atau dorongan dari norma yang melekat dalam komunitas tersebut. penelitian ini menggunakan komunitas penggemar K-POP di surakarta sebagai objek penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan analisa SEM. hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa loyalitas konsumen meningkat akibat adanya dorongan dari dalam diri anggota komunitas yang terlibat dalam komunitas.

Kata Kunci : *Brand Community, Brand Passion, Community Normative Pressure, Brand Loyalty*

ABSTRACT

Marketing through the community gives brands a lot of opportunities to get input and feedback. Previous research has revealed that the involvement of consumers in the brand community will lead them to brand loyalty. Consumer empowerment in this community is driven by a high sense of community and there are also norms in the community that bind community members. This research will try to conduct further tests regarding which drives have a greater influence on consumer involvement in the community. Is it encouragement from within the community members or encouragement from the norms inherent in the community. This study uses the K-POP fan community in Surakarta as a research object. Hypothesis testing using SEM analysis. statistical test results show that consumer loyalty increases due to encouragement from within the community members who are involved in the community.

Keywords : *Brand Community, Brand Passion, Community Normative Pressure, Brand Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk yang tidak bisa lepas dari pengaruh lingkungan dan orang lain disekitarnya. Menurut Soekanto (1990) setiap manusia memiliki dorongan untuk berinteraksi dan berkelompok dengan orang lain. Latar belakang seseorang tergabung dalam sebuah kelompok adalah karena adanya kesamaan nilai yang dianut dan identitas yang sama. Kelompok yang terbentuk akibat kesamaan nilai dan identitas ini juga dapat disebut dengan komunitas.

Komunitas telah dijadikan sebagai alat pemasaran selama beberapa tahun terakhir. Mengelola konsumen loyal dalam komunitas jauh lebih efisien bila dibandingkan dengan mengelola konsumen loyal yang terpisah - pisah. Dengan kata lain, komunitas merek mampu menjadi wadah bagi pemasar untuk dapat lebih dekat dengan konsumennya. Menurut Muniz dan O'Guinn (2001) komunitas memungkinkan para pemasar untuk merangkul konsumen dengan mudah. Konsumen yang telah dirangkul akan lebih mudah terpapar informasi dari pemasar. Konsep komunitas yang beranggotakan konsumen ini pertama kali diperkenalkan oleh Muniz dan O'Guinn (2001). Konsep ini kemudian lebih dikenal dengan nama komunitas merek.

Komunitas merek adalah sebuah komunitas khusus yang tidak terikat secara geografis, berdasarkan serangkaian hubungan sosial terstruktur di antara pengguna sebuah merek (Muniz dan O'Guinn, 2001). Penelitian sebelumnya telah banyak membahas komunitas merek pada ranah bagaimana mekanisme di dalam komunitas merek dan pengaruhnya pada merek. Sebagai Contoh penelitian Kumar dan Nayak (2018), Kaur, et.al. (2020), dan Akrouf dan Nagy (2018) yang membahas pengaruh brand community pada loyalitas. Terdapat juga penelitian pada konsep brand community yang membahas tentang perilaku anggota komunitasnya itu sendiri seperti pada penelitian Syarif, (2019), Coelho, Rita dan Santos, (2018) dan Swimberghe, et.al (2018).

Menurut McAlexander et al. (2002) komunitas merek merupakan cara baru dalam memahami loyalitas. Sebagaimana loyalitas yang dijelaskan pada literatur terdahulu menekankan pada sikap positif terhadap suatu merek (Aaker, 1995), perilaku tidak beralih pada merek lain, melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Oliver, 1999), dan secara sukarela mempromosikannya pada orang lain (Dick dan Basu, 1994). Sementara loyalitas yang dimaksud pada komunitas merek lebih dari itu, yakni ketika para konsumen dan perusahaan bersama-sama terlibat dalam penciptaan nilai melalui komunitas merek (Mc. Alexander et al., 2002). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka menarik untuk digali lebih jauh lagi bagaimana mekanisme dalam komunitas merek mampu membentuk loyalitas.

Menurut Thompson dan Sinha (2008), keterlibatan anggota komunitas yang tinggi dapat meningkatkan rasa cinta nya pada merek tersebut sehingga meningkatkan kecenderungan anggota tersebut untuk membeli produk baru dari merek yang sama pada kemudian hari. Penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana keterlibatan dalam terbentuk dan bagaimana pengaruh keterlibatan dalam komunitas mempengaruhi loyalitas merek.

Meski telah banyak penelitian yang membahas konsep brand community, masih terdapat celah empirikal yang perlu untuk diisi. Pertama, menurut Luo, et. al. (2016) konsumen yang terlibat dalam brand community akan secara sukarela terlibat dalam kegiatan komunitas. Keterlibatan konsumen dalam komunitas ini didorong dari adanya rasa berkomunitas yang tinggi dan juga terdapat norma dalam komunitas yang mengikat para anggota komunitas. Hasil penelitian ini menarik untuk dilakukan pengujian yang lebih jauh mengenai dorongan dari mana yang memiliki pengaruh yang lebih besar pada keterlibatan konsumen dalam komunitas. Apakah dorongan dari dalam diri anggota komunitas atau dorongan dari norma yang melekat dalam komunitas tersebut.

Dorongan internal pada artikel ini diartikan sebagai segala hasrat psikologis maupun

emosional anggota komunitas untuk terlibat dalam komunitas. Ketika anggota komunitas terlibat akibat dari niat pribadi tanpa ada pengaruh dari luar seperti lingkungan maupun sosial, maka dapat dikatakan mereka terdorong untuk terlibat dalam komunitas oleh dalam diri mereka sendiri. beberapa penelitian sebelumnya telah banyak menggunakan faktor dalam diri anggota ini sebagai variabel penelitian seperti Coelho, et.al (2019) dan Lee, et.al. (2021) yang menggunakan variabel brand love. sementara pada penelitian lain dari Rodriguez et. al (2020) menggunakan variabel kebencian pada merek lain untuk berinteraksi pada komunitas merek.

Penelitian ini menggunakan variabel brand passion sebagai dorongan internal anggota komunitas untuk terlibat dalam kegiatan komunitas. Penelitian Das, et.al (2018) menyatakan bahwa brand passion yang tinggi dari konsumen akan mendorong mereka rela berkorban dan melakukan sesuatu pada brand tersebut. Pengorana tersebut bisa berupa keanggotaannya pada komunitas dan terlibat aktif pada komunitas tersebut.

Sementara itu untuk dorongan eksternal adalah faktor dari luar konsumen yang mendorong mereka untuk aktif dalam komunitas. dorongan dari luar ini dapat berupa aturan komunitas (luo et al, 2015) dan tekanan normatif dari anggota lain (Mc. Alexander, et. al., 2002) seperti adanya tuntutan budaya tertentu atau aturan tertentu yang tidak tertulis. Penelitian ini menguji lebih jauh lagi apakah tekanan normatif dari anggota lain ini mampu meningkatkan loyalitas pada merek.

penelitian sebelumnya banyak membahas konteks brand community pada brand produk yang mainstream. Masih sedikit penelitian yang membahas dengan menggunakan konteks komunitas penggemar band atau musisi. Bila ditelaah berdasarkan struktur dan mekanisme di dalam komunitasnya, komunitas penggemar juga bisa dikategorikan sebagai brand community. Maka dari itu penelitian ini akan menggunakan komunitas penggemar sebagai konteks penelitian.

Objek studi penelitian ini adalah komunitas penggemar K - Pop (K - Poppers). K-Poppers dinilai sebagai komunitas yang memiliki passion yang besar pada idola mereka. Disamping itu mereka juga memiliki budaya dalam komunitas yang kuat sehingga memungkinkan terdapat normatif pressure di dalamnya. Keadaan ini menjustifikasi bahwa K – Poppers adalah komunitas yang relevan dan valid dengan penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Brand Passion

Konsep brand passion diadaptasi dari konsep yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara sesama manusia. Menurut Matzler, Pichler, dan Hemetsberger (2007) passion atau dalam bahasa Indonesia gairah adalah konstruksi psikologis yang menyangkut keintiman, komitmen dan nyali. Lebih jauh pada penelitian Matzler, Pichler, dan Hemetsberger (2007) menemukan bahwa passion juga dapat digunakan pada konteks selain orang, yakni brand.

Menurut Fournier (1998) gairah pada brand akan menuntun pada beberapa perilaku seperti keintiman pada merek. Konsumen yang cinta pada merek akan cenderung melakukan sesuatu selayaknya seseorang yang sedang jatuh cinta. Menurut Carroll dan Ahuvia (2006) keterlibatan konsumen pada merek antara orang yang cinta dengan merek dan orang yang tidak cinta dengan merek sangat berbeda. Seseorang yang cinta pada merek akan banyak terlibat. Maka dari itu, dapat diajukan hipotesis;

H1: Brand passion berpengaruh positif signifikan pada keterlibatan anggota brand community

II.2. Community normative pressure

Agar sebuah komunitas bisa tetap eksis, maka komunitas tersebut harus memiliki ritual dan tradisi (Muniz dan O'guinn, 2001). Ritual dan tradisi dalam brand community adalah kegiatan, sandi, atau kepercayaan bersama yang tercipta didalam komunitas. Ritual dan tradisi

ini terbentuk akibat dari adanya norma.

Norma didalam komunitas mendorong seseorang melakukan sesuatu untuk komunitasnya. Namun, menurut Habibi, Laroche dan Richard (2014) tidak semua orang sebenarnya secara sukarela melakukan ritual dan tradisi, mereka melakukan hal tersebut hanya karena adanya tekanan dari norma-norma yang berlaku di komunitasnya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Batemen, et. al. (2011), menurut mereka keterlibatan aktif seseorang dalam kelompoknya bukan hanya untuk kebaikan komunitas, namun juga untuk kebaikan anggota komunitas itu sendiri. Maka dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen dalam komunitas juga didorong dari luar diri konsumen, yakni norma yang berlaku dalam komunitas. Maka dari itu, dapat dibentuk hipotesis:

H2: Normative pressure berpengaruh positif dan signifikan pada keterlibatan konsumen pada brand community

II.3. Peran Pemediasi Keterlibatan Konsumen Terhadap Hubungan Normative Pressure Dan Brand Passion Pada Loyalitas Merek

Consumer engagement atau bila dalam bahasa Indonesia keterlibatan konsumen adalah interaksi sosial anggota komunitas merek yang kemudian mampu menghidupkan suasana merek dan meningkatkan pemahaman merek dan produk (Bagozzi dan Dholakia, 2002). Keterlibatan konsumen ini dapat berupa kegiatan menghadiri event bersama, membuat event dalam komunitas sendiri, atau hanya sekedar aktif dalam grup chat.

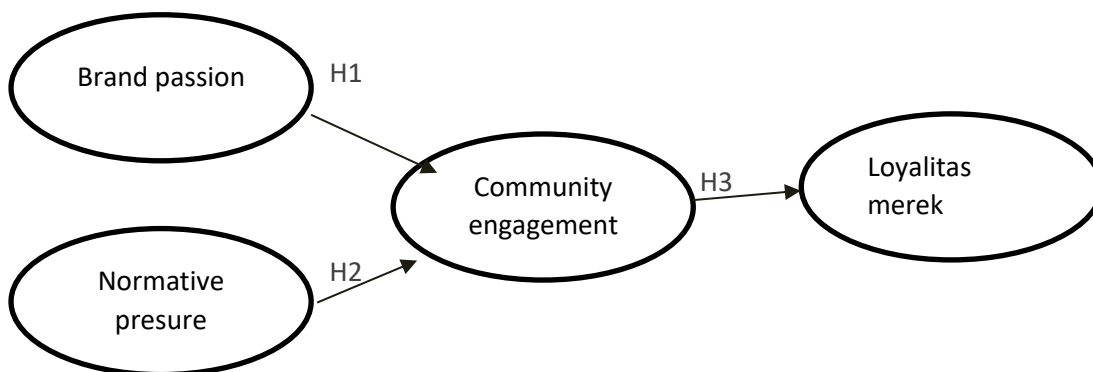
Menurut Arnett, German, dan Hunt (2003) keterlibatan konsumen pada komunitas akan meningkatkan rasa percaya konsumen pada komunitas maupun pada merek. lebih jauh lagi, konsumen akan melihat orang-orang yang memiliki identitas diri yang sama dengan nya sehingga mereka merasa nyaman dengan komunitas tersebut. Perasaan nyaman pada komunitas ini akan menuntun konsumen menjadi lebih terikat dengan merek sehingga tercipta loyalitas merek. maka dari itu hipotesis berikutnya adalah

H3: Keterlibatan konsumen pada komunitasnya akan meningkatkan loyalitas merek

H4: Keterlibatan konsumen memediasi hubungan hubungan normative pressure dan brand passion pada loyalitas merek

Berdasarkan hipotesis yang telah dibangun, maka dapat dibentuk model hubungan antar variabel seperti pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1. Model Penelitian



III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena bermaksud menguji hubungan beberapa variabel dengan pengukuran kuantitatif. Data didapat dari survey yang dilakukan pada generasi Z yakni usia dalam rentang usia 17 - 25 tahun yang aktif mengakses sosial media dan tergabung dalam komunitas online atau mengikuti fanbase ARMY, ELF, STAY, hottest BLINK, CARAT, dan ReVeluv di Kota Surakarta. Komunitas ini dijadikan sebagai studi pada penelitian ini karena memiliki pengikut yang banyak dan memiliki intensitas aktifitas yang cukup tinggi. Sample diambil dengan metode non probability sampling. Jenis teknik non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling karena terdapat kriteria tertentu agar dapat mengisi kuesioner pada penelitian ini.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan aplikasi komputer smart - PLS. SEM dipilih karena teknik multivariat ini bisa mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan. Selain itu, SEM dapat menjelaskan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi yang tidak mampu dijelaskan oleh regresi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dari April hingga Mei. Kuesioner disebar secara langsung pada komunitas penggemar K- Pop di kota Surakarta. Jumlah kuesioner yang telah disebar sejumlah 110.

IV.2. Deskripsi Responden

Responden penelitian ini adalah penggemar K- Pop yang tergabung dalam suatu komunitas penggemar. penggemar yang dinyatakan memenuhi syarat untuk menjadi responden adalah anggota komunitas yang aktif pada kegiatan komunitasnya. Deskripsi responden yang akan dijelaskan pada bagian ini terdiri dari informasi mengenai profil responden serta keanggotaannya pada komunitas. Informasi rinci mengenai profil responden akan disajikan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1. Profil Responden

Dimensi	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Usia	17 - 19	68	61 %
	20 - 23	42	39 %
	> 24	0	0
Jenis kelamin	Pria	8	1 %
	Wanita	102	99 %
Pendidikan terakhir	S2	0	0
	S1	15	13 %
	SMA	68	66 %
	Tidak sampai pada jenjang SMA	27	33 %
Profesi	Pelajar / Mahasiswa	110	100 %
	Karyawan swasta	0	0
	PNS	0	0
	Ibu rumah tangga	0	0
	Lainnya	0	0
Pengeluaran rutin	< Rp.1.000.000	10	10 %
	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	57	51 %

Dimensi	Keterangan	Frekuensi	Persentase
	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	43	39 %
	> Rp 4.000.000	0	0

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa responden yang telah berhasil terkumpul sejauh ini didominasi oleh wanita. Jumlah pria yang sedikit mengindikasikan bahwa K - Pop lebih banyak digemari oleh wanita. Pada baris rentang usia juga dapat dilihat bahwa pada umumnya responden berusia antara 17 – 19 tahun. Usia ini dapat dikategorikan sebagai usia sekolah. Hal ini juga yang menyebabkan profesi responden pada umumnya adalah pelajar/mahasiswa.

IV.3. Analisa Data

IV.3.1. Uji validitas

Untuk dapat dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen. Pengujian instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen mampu mengukur apa yang akan diukur pada penelitian ini, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal item-item pertanyaan.

IV.3.2. Loading factor

Nilai loading factor diatas 0,7 mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Berdasarkan Tabel 4.2., dapat dilihat bahwa nilai loading factor dari masing masing variabel berada di atas 0,7. Nilai ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan untuk penelitian ini valid. Pada PLS variabel brand passion di beri kode “BP”. variabel normative preasure diberi kode “NP”. variabel Community Engagement diberi kode “CE”. variabel loyalitas merek di beri kode “BL”.

Tabel 4.2. Output pengolahan PLS, Nilai CFA

	BL	BP	CE	NP
BL1	0.772			
BL2	0.733			
BL3	0.818			
BL4	0.817			
BP1		0.794		
BP2		0.857		
BP3		0.867		
BP4		0.858		
CE1			0.869	
CE2			0.817	
CE3			0.823	
CE4			0.803	
CE5			0.777	
NP1				0.771
NP2				0.808
NP3				0.826
NP4				0.782
NP5				0.758

IV.3.3. AVE

Validitas Diskriminan dapat dilihat dari nilai AVE. nilai menunjukkan adanya keragaman variabel manifes yang terkandung dalam variabel laten. Variasi besar menandakan variabel manifest mampu merepresentasikan konstruk latennya. Berdasarkan Tabel 4.3., terlihat akar kuadrat dari AVE lebih tinggi dari masing-masing korelasi variabel laten. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengukuran ini memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Tabel 4.3. Uji Validitas Diskriminan

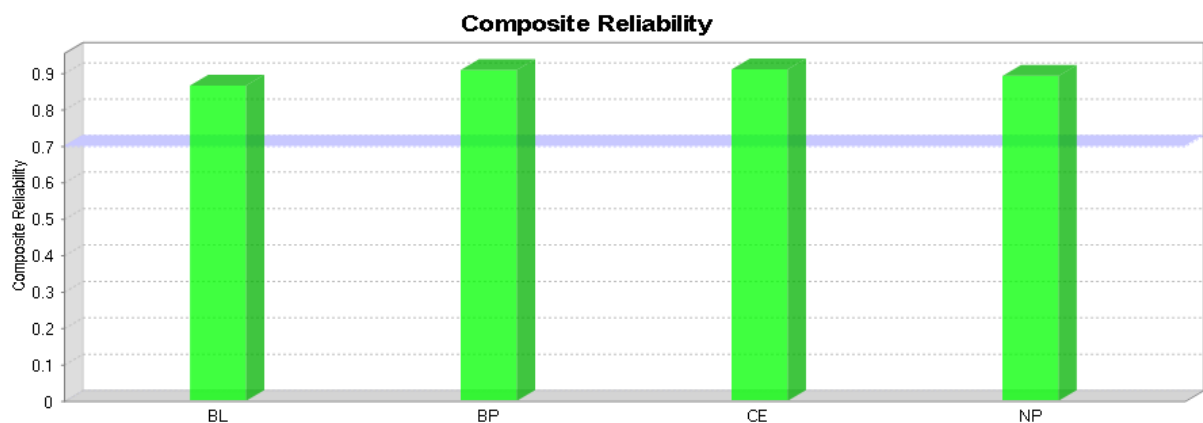
	BL	BP	CE	NP
BL	0.786			
BP	0.552	0.844		
CE	0.535	0.792	0.818	
NP	0.379	0.576	0.595	0.789

Sumber: Pengolahan Data, 2022

IV.3.4. Uji reliabilitas

Pada penelitian ini digunakan Composite Reliability sebagai acuan untuk menentukan reliabilitas konstruk. Pengukuran dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability > 0,7 Gambar 4.1. Menyajikan hasil pengujian reliabilitas.

Gambar 4.1. Uji Reliabilitas



Sumber: Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Gambar 4.1. dapat dilihat bahwa nilai composite reliability dari setiap variabel diatas 0,7. Nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan untuk penelitian ini reliabel.

IV.3.5. Uji Hipotesis

Tabel 4.4. Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
BP -> CE	0.673	0.661	0.072	9.339	0.000
CE -> BL	0.535	0.537	0.080	6.661	0.000
NP -> CE	0.208	0.219	0.079	2.635	0.009

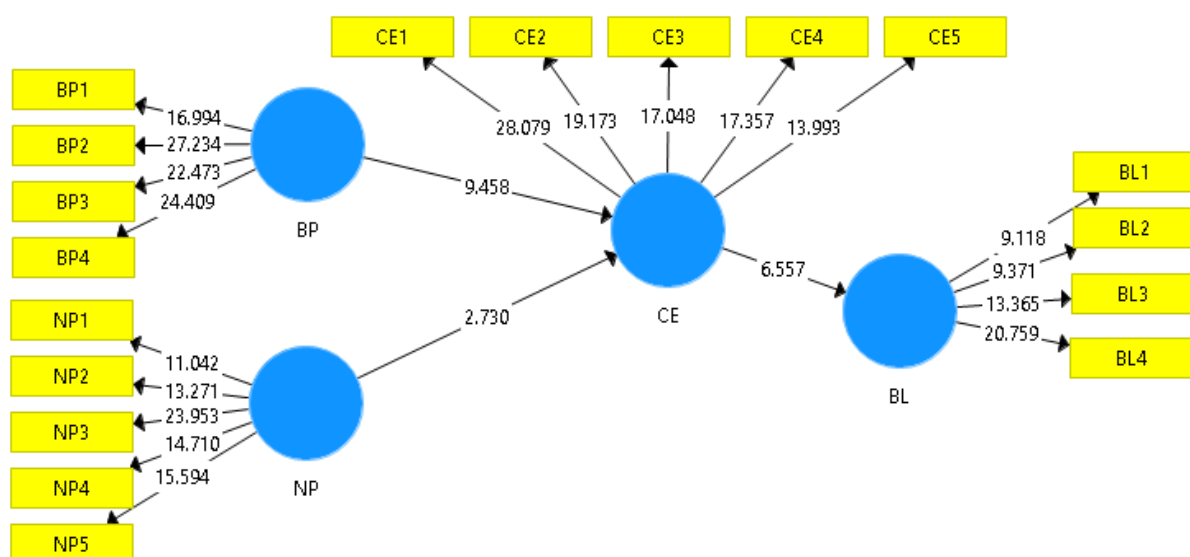
Berdasarkan Tabel 4.4. Terlihat nilai T statistics dari setiap hipotesis besar dari 1,96. Nilai ini mengindikasikan bahwa setiap variabel independen pada penelitian ini memiliki pengaruh yang kuat pada variabel dependen. Dapat dilihat juga nilai original sample yang positif, ini mengindikasikan pengaruh antar variabel pada setiap hipotesis memiliki arah pengaruh positif.

Tabel 4.5. Indirect effect

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
BP -> BL	0.360	0.356	0.069	5.232	0.000
BP -> CE					
CE -> BL					
NP -> BL	0.111	0.118	0.047	2.390	0.017
NP -> CE					

Berdasarkan Tabel 4.5., terlihat bahwa T - statistics hubungan tidak langsung brand passion dan normative pressure pada loyalitas merek lebih besar dari 1,96. Nilai ini mengindikasikan bahwa consumer engagement adalah pemediasi yang baik untuk meningkatkan loyalitas merek. Berdasarkan analisa tersebut, Dapat disimpulkan bahwa setiap hipotesis yang diuji pada penelitian ini terdukung oleh hasil penghitungan PLS.

Gambar 4.2. Calculation result summary



IV.4. Pembahasan

IV.4.1. Hubungan Brand Passion dan Community Engagement

Berdasarkan pengujian data dapat dilihat bahwa brand passion memiliki pengaruh kuat pada community engagement dengan nilai T - statistics 9,45. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Vallerand (2003) yang menyatakan bahwa passion adalah kehendak yang sangat kuat pada suatu hal sehingga mereka akan berupaya melakukan segala kegiatan atau aktifitas yang penting untuk mencapai hal tersebut.

Pada penelitian ini passion diartikan sebagai kehendak yang kuat oleh para penggemar K - Pop pada idola mereka. Kehendak yang kuat ini dapat ditunjukkan dengan dedikasi mereka pada boyband atau girlband yang mereka gemari. Mereka mencurahkan energi, waktu, fikiran dan pengeluaran pada yang mereka gemari. Dedikasi ini juga ditunjukkan melalui aktivitas pada online community. Mereka bertukar informasi dan opini seputar idola mereka pada komunitas tersebut. Sebagaimana sebuah komunitas terbentuk, mereka memiliki sense of community yang sangat kuat sehingga mereka merasa adalah bagian dari komunitas tersebut dan merasa diri mereka penting untuk terlibat dalam komunitas.

Dengan demikian, ketika seseorang telah memiliki passion pada suatu objek, maka aktifitas mereka dengan objek tersebut bukan lagi aktifitas biasa, melainkan aktivitas yang sangat berarti. Beberapa orang bisa saja menonton konser atau video dari boyband - girlband yang sama. Bagi para penggemar aktivitas tersebut sangat memberi semangat dan meningkatkan suasana hati. Sedangkan bagi yang bukan penggemar perasaan tersebut tidak dialaminya.

Bentuk keterlibatan konsumen pada komunitas merek yang didorong oleh brand passion memiliki banyak spektrum. seseorang bisa datang hanya untuk sekedar menonton event, berdiskusi tentang gossip anggota boyband - girlband yang mereka idolakan, atau bahkan sampai mengubah gaya penampilan, berbicara dan berperilaku seperti idola mereka. Bila diambil titik ekstremnya maka keterlibatan anggota komunitas akibat brand passion dapat dibagi menjadi dua, yakni harmonious dan obsessive. Pembagian ini merujuk pada penelitian Swimberghe (2014). Dimana, brandpassion harmonius adalah brand passion yang sudah tidak dapat di kontrol oleh para penggemar. sementara itu, brand passion obsessive masih dapat di kontrol oleh penggemar.

sebagai contoh ketika seorang penggemar rela menjual hartanya untuk dapat menonton konser atau sekedar terlibat pada komunitas penggemar maka keterlibatan penggemar ini lebih banyak didorong oleh brand passion harmonious. berdasarkan contoh tersebut, terlihat bahwa rasa antusiasnya pada idola membuat mereka tidak dapat mengontrol fikiran dengan jernih. Sementara itu, jika penggemar datang konser untuk sekedar menikmati musik karena musiknya mampu membuat perasaan mereka senang dan percaya diri, maka keterlibatan penggemar ini pada komunitas lebih banyak didorong oleh brand passion obsessive.

IV.4.2. Normative Preasure VS Brand Passion

Normative preasure merupakan tekanan yang bersumber dari norma - norma yang ditetapkan oleh suatu institusi atau komunitas. Norma ini menuntun setiap anggotanya untuk bertindak sesuai kebutuhan komunitas tersebut. Dalam situasi tertentu norma juga dapat memberi paksaan secara tersirat untuk melakukan sesuatu untuk komunitas. Meski terkesan menekan, justru normalah yang membuat suatu komunitas memiliki identitas yang kuat.

Pada penelitian ini, normative preasure dari K - Poppers dapat berupa tekanan untuk menyukai seluruh anggota boyband atau girlband yang mereka idolakan. Padahal, setiap member mestinya bebas menyukai siapapun dan tidak menyukai siapapun. Contoh lainnya adalah mengikuti kehendak komunitas seperti membeli souvenir, menyukai postingan di sosial media, atau membagikan postingan tersebut pada orang lain.

Walaupun tidak semua anggota komunitas melakukannya dengan sukarela, kegiatan tersebut terbukti mampu meningkatkan community engagement. Berdasarkan hasil analisa data, ditemukan bahwa nilai t - statistics normative pressure pada community engagement adalah sebesar 2,73.

Nilai ini jauh lebih rendah bila dibandingkan dengan Hubungan Brand Passion dengan Community Engagement. Nilai ini mengindikasikan bahwa pengaruh brand passion lebih besar pada community engagement bila dibandingkan dengan normative pressure.

Dengan kata lain, keterlibatan anggota komunitas lebih didorong oleh passion yang besar pada boyband atau girlband yang mereka idolakan dari pada tekanan komunitas atau keinginan untuk divalidasi oleh anggota komunitas lain.

IV.4.3. Community Engagement Sebagai Pemediasi Brand Passion dan Loyalitas Merek.

Berdasarkan tabel indirect effect, dapat dilihat bahwa nilai t -statistik indirect effect dari variabel community engagement bernilai positif. Nilai t – statistics brand passion pada loyalitas melalui community engagement adalah 5,232. Sementara itu t – statistics variabel community normative pressure pada brand engagement 2,390. Dengan kata lain variabel community engagement adalah pemediasi yang baik pada loyalitas merek.

Meski demikian, nilai indirect effect brand passion melalui community engagement lebih tinggi dari nilai indirect effect community normative pressure melalui community engagement pada loyalty. Nilai ini mengindikasikan bahwa keterlibatan penggemar pada komunitas yang didorong oleh kehendak dalam diri sendiri (brand passion) lebih mampu meningkatkan loyalitas daripada keterlibatan yang didorong dari tekanan komunitas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen akan cenderung lebih loyal ketika keterlibatan mereka pada merek didorong dari dalam diri sendiri bukan dari luar. Dengan kata lain pemilik brand tidak dapat memaksa konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal karena loyalitas itu sendiri muncul dari dalam diri konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Penelitian ini membahas bagaimana komunitas merek mampu meningkatkan loyalitas pada merek melalui community engagement. Pada penelitian ini ditemukan bahwa community engagement dapat didorong oleh faktor eksternal (normative pressure) maupun internal (brand passion individu).

Meski brand passion dan normative pressure sama - sama mampu mempengaruhi community engagement, namun pengaruh brand passion jauh lebih besar pada community engagement. Keadaan ini mengindikasikan bahwa anggota komunitas akan jauh menikmati keterlibatan mereka dalam komunitas ketika itu didorong oleh keinginannya sendiri.

Temuan ini memberi kontribusi bagi literatur komunitas merek bahwa terdapat dilema didalam komunitas merek. pada satu sisi, komunitas mesti memiliki norma agar komunitas memiliki nilai - nilai yang dijunjung, dan komunitas memiliki ciri khas. Sementara itu, norma norma yang mengatur dalam komunitas terkadang terkesan memaksa sehingga keterlibatan konsumen pada komunitas terkesan palsu karena bukan dari kesadaran sendiri.

V.2. Saran

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman pemasar tentang bagaimana loyalitas pada komunitas merek terbentuk, sehingga pemasar dapat membuat program pemasaran yang lebih baik. Pada bisnis yang akan mendirikan atau mengelola komunitas merek, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk membangun sebuah komunitas yang ideal.

Bagi konsumen, yang mana dalam penelitian ini adalah anggota komunitas, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan bacaan sehingga dapat menambah pengetahuan tentang

komunitas merek. Dengan lebih pahamnya konsumen mengenai komunitas merek, mereka akan lebih mampu membentuk komunitas merek yang harmonis.

Selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi pada pembahasan konsep merek dan komunitas merek, terutama mengenai perilaku konsumen di dalam komunitas merek itu sendiri. Penelitian ini menggagas sebuah model yang menjelaskan bagaimana partisipasi konsumen di dalam komunitas merek mampu meningkatkan loyalias merek.

Penggunaan sampel komunitas yang tidak berbasis pada brand mainstream melainkan komunitas penggemar musisi juga diharapkan mampu memberi tambahan bukti empiris. Maka dari itu keterbatasan pada penelitian sebelumnya yang menggunakan konteks komunitas merek berbasis dalam jaringan bisa tertutupi.

Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya menguji satu aspek di setiap faktor internal dan eksternal yang mendorong anggota komunitas untuk terlibat dalam komunitas. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak atau variabel yang berbeda pada faktor internal maupun eksternal. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan konteks yang berbeda dengan cakupan yang lebih luas.

VI. Referensi

- Akroun and Nagy (2020) Trust and loyalty in online brand communities Spanish Journal of Marketing - ESIC
- Arnett, D. B., German, S. D. and Hunt, S. D. (2003) 'The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing', *Journal of Marketing*, 67(2), pp. 89–105. doi: 10.1509/jmkg.67.2.89.18614
- Bagozzi, R. P. and Dholakia, U. M. (2006b) 'Open Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Groups', *Management Science*, 52(7), pp. 1099–1115. doi: 10.1287/mnsc.1060.0545.
- Bateman, P. J., Gray, P. H. and Butler, B. S. (2011) 'The Impact of Community Commitment on Participation in Online Communities', *Information Systems Research*, 22(4), pp. 841–854. doi: 10.1287/isre.1090.0265
- Carroll, B., Ahuvia, A., (2006) Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing letters*
- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2011) *Business Research Methods*. 11th edn. New York: Mc Graw Hill, Inc.
- Coelho, S., Rita, P., and Santos, Z., (2018) On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Das G., Agarwal J., Malhotra N.K., Varshneya G. () Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business research*. doi:10.1016/j.jbusres.2018.05.026
- Dhanesh, G., Duthler, G (2019) Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relation Review*.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994) 'Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99–113. doi: 10.1177/0092070394222001.
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2018). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business*

- Research. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.0
- Fournier, S. (1998) 'and Their Brands : eve lopin Relationship Theory SUSAN FOURNIER * in Consumer esearch', *The Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 343–373. doi: 10.1086/209515.
- H Kaur, M Paruthi, JU Islam, LD Hollebeek (2020) The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities, *Telematics and Informatics*
- Hair, J. F. et al. (2010) 'Multivariate Data Analysis', Vectors, p. 816. doi: 10.1016/j.ijpharm.2011.02.019. Haryono, S. (2017) *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen*. 1st edn. Jakarta:Luxima
- Kaur. H., Paruthi., Islam. J., Holebeek., L (2020) The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*
- Kumar, J. and Nayak, J.K. (2019), "Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 216-230.
- Lee, C. T., & Hsieh, S. H. (2021). Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love. *Behaviour & Information Technology*, 1–16. doi:10.1080/0144929x.2021.18727
- Luo, N. *et al.* (2016) 'How community interactions contribute to harmonious community relationships and customers' identification in online brand community', *International Journal of Information Management*, 36(5), pp. 673–685. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Brand Evangelism. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings (Vol.18)*
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. and Koenig, H. F. (2002) 'Building Brand Community', *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 456–464. doi: https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451.
- Muniz, A. M. and O'Guinn, T. C. (2001) 'Brand Community', *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp. 412–432.
- Oliver, R. (1999) 'Whence Consumer Loyalty?', *The Journal of Marketing*, 63(Journal Article), pp. 33–44. doi: 10.2307/1252099.
- PS Coelho, P Rita, ZR Santos (2018) On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Rodrigues, C., Brandão, A., & Rodrigues, P. (2020). I can't stop hating you: an anti-brand-community perspective on apple brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/jpbm-10-2019-2621
- Soekanto, S. (1990) *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Swimberghe.K., Darrat. M., Beal. B., and Astakhova. M., (2018) Examining a Psychological Sense of Brand Community in Elderly Consumers. *Journal of Business Research* 82:171-178

- Swimberghe. K., Astakhova. M., Wooldridge. B (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*. Volume 67, Issue 12
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. D. (2017). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*. doi:10.1016/j.chb.2017.11.006