

PENGARUH BRAND COMMUNITY TRUST, BRAND COMMUNITY AFFECT, BRAND COMMUNITY CHARACTERISTICS TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND COMMUNITY COMMITMENT
(Studi kasus pada online community “id-blackberry”)

Oleh :

Dian Annisa¹⁾, Agus Suroso²⁾, Sri Martini³⁾

¹⁾ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman

^{2,3)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

This study is a survey research on member in online community id-blackberry. The purpose of this study was to examine the influence of Brand Community Trust, Brand Community Affect, Quality of Information. Quality of System, Interactivity, Reward For Activities, Brand Community Commitment, Repurchase Intention, Word of Mouth, Constructive Complain. According to research's result and data analysis which using Strucutral Equation Modelling (SEM) as tool analysis and AMOS 18.0 as software, shown that (1) brand community trust have significant effect to brand community commitment; (2) brand community affect have significant effect to brand community commitment; (3) quality of information have significant effect to brand community commitment, (4) quality of system have significant effect to brand community commitment, (5) interactivity have significant effect to brand community commitment, (6) reward for activities have significant effect to brand community commitment, (7) brand community commitment have significant effect to repurchase intention, (8) brand community commitment have significant effect to word of mouth, (9) brand community commitment have significant effect to constructive complain.

Keywords : *Brand community trust, brand community affect, quality of information. quality of system, interactivity, reward for activities, brand community commitment, repurchase intention, word of mouth, constructive complain*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah Penelitian

Kondisi persaingan di era global semakin keras dan dinamis. Lingkungan yang cepat berubah, masuknya produk-produk inovatif serta kondisi pasar yang jenuh membuat perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Semakin meningkatnya tuntutan konsumen maka para manajer perlu mengembangkan strategi yang kreatif agar konsumen yang ada pada saat ini maupun konsumen baru menjadi terikat dan mempunyai perasaan menjadi bagian dari merek atau menyatu dengan merek.

Perusahaan dituntut dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal agar merek tersebut mendapatkan pilihan utama di benak pelanggan serta tetap setia dalam membeli dan mengonsumsi merek tersebut, sehingga menjadi dasar keuntungan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek yang pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian terhadap merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing dengan menawarkan karakteristik dan atribut produk yang lebih unggul.

Menurut Won-Moo Hur, Kwang-Ho Ahn, dan Minsung Kim (2011) salah satu hal yang dapat menciptakan loyalitas merek yaitu dari *brand community*. *Brand community* dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen dan memiliki hubungan yang kuat pada konsumen tersebut, dalam hal ini hubungan jangka panjang sehingga dapat meningkatkan produktifitas pemasaran pada perusahaan.

Saat ini, *brand community* tidak hanya terdapat di dunia nyata tetapi juga di dunia maya atau biasa yang disebut dunia *online*. Salah satu jenis *online brand community* yang banyak diminati adalah komunitas ponsel pintar atau yang sering disebut *smartphone*. *Smartphone* yang paling diminati saat ini adalah BlackBerry. Dalam pemakaian

BlackBerry itu sendiri, konsumen diharuskan paham dan mengerti betul pengoperasian BlackBerry tersebut, dan untuk memudahkan pengoperasian penggunaan BlackBerry dibentuklah *online brand community* BlackBerry pada salah satu website email yang sudah ternama yaitu yahoo dalam yahoo *group*.

Dengan adanya *mailing list* ini maka para pengguna BlackBerry yang menjadi anggota dapat saling berbagi informasi, pengetahuan, pengalaman, dan saling membantu dalam memahami penggunaan fungsi fitur-fitur secara maksimal dengan anggota lainnya dan diharapkan dengan adanya proses tersebut dapat menjadikan anggota komunitas loyal terhadap BlackBerry.

Berdasarkan fenomena mengenai kegunaan *online* komunitas *mailing list* di Indonesia, penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh kepercayaan komunitas merek (*brand community trust*), pengaruh komunitas merek (*brand community affect*), pengaruh karakteristik komunitas merek (*brand community characteristics*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) melalui komitmen komunitas merek (*brand community commitment*) pada *online brand community mailing list* id-blackberry.

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh *brand community trust* terhadap *brand community commitment* pada *online* komunitas id-blackberry.

- a. Untuk menganalisis pengaruh *brand community affect* terhadap *brand community commitment*

- pada *online* komunitas id-blackberry.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *quality of information* terhadap *brand community commitment* pada *online* komunitas id-blackberry.
 - c. Untuk menganalisis pengaruh *quality of system* terhadap *brand community commitment* pada *online* komunitas id-blackberry.
 - d. Untuk menganalisis pengaruh *interaction* terhadap *brand community commitment* pada *online* komunitas id-blackberry.
 - e. Untuk menganalisis pengaruh *reward for activities* terhadap *brand community commitment* pada *online* komunitas id-blackberry.
 - f. Untuk menganalisis pengaruh *brand community commitment* terhadap *repurchase intention* pada *online* komunitas id-blackberry.
 - g. Untuk menganalisis pengaruh *brand community commitment* terhadap *word of mouth* pada *online* komunitas id-blackberry.
 - h. Untuk menganalisis pengaruh *brand community commitment* terhadap *constructive complain* pada *online* komunitas id-blackberry.

Hipotesis

- H1: *Brand community trust* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*.
- H2: *Brand community affect* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*
- H3: *Quality of information* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*.

- H4: *Quality of system* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*.
- H5: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*.
- H6: *Reward for activities* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*.
- H7: *Brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
- H8: *Brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *word-of-mouth*.
- H9: *Brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *constructive complain*.

METODE ANALISIS

Metode Penelitian

Jenis penelitian merupakan studi kasus dengan metode survai pada komunitas online id-blackberry.

Lokasi penelitian dilakukan di komunitas *online id-blackberry* pada bulan September 2012.

Objek penelitian yang diteliti adalah *brand community trust, brand community affect, quality of information, quality of system, interaction, reward for activities, brand community commitment, repurchase intention, word-of-mouth*, dan *constructive complain*.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas *online id-blackberry* yang berjumlah 7.787 orang. Metode pengambilan sampel. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam hal ini dengan

metode *non probability sampling*, yaitu metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sekelompok subyek berdasarkan kriteria tertentu, dengan tujuan memperoleh sampel yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. (Harun Al-Rasyid, 2001). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Anggota komunitas sudah menggunakan ponsel Blackberry minimal selama 1 tahun.
2. Berpartisipasi aktif dalam pembahasan topik yang sedang dibicarakan dalam id-Blackberry.

Metode Penentuan Ukuran Sampel

Hair *et al* (1998) menyatakan bahwa dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) ukuran sampel yang sesuai antara 100 samapai 200 responden. Selanjutnya ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*/indikator dan maksimal 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini digunakan model dengan 32 indikator, maka jumlah sampel yang diambil sebagai berikut: Ukuran sampel minimum $(32 \times 5) = 160$ sampel/reponden.

Ukuran sampel maksimum $(32 \times 10) = 320$ sampel/reponden.

Sesuai dengan persyaratan pada SEM, maka jumlah responden minimum untuk sampel penelitian ini adalah 160 responden dan sampel maksimum sebanyak 320 responden. Jumlah sampel yang akan digunakan adalah 180 responden. Dalam hal ini digunakan jumlah sampel yang lebih banyak agar apabila terdapat data yang bias atau tidak valid maka hal

tersebut tidak akan mengurangi jumlah responden dibawah sampel minimum seperti yang telah disarankan oleh Hair *et al* (1998).

Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

a. *Brand Community Trust*

Kesediaan atau kemauan pelanggan dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang di beli (Lau dan Lee, 1999). Sedangkan definisi operasionalnya dalam penelitian ini diartikan kepercayaan yang diberikan oleh anggota terhadap komunitas tersebut. Adapun indikator untuk variabel *brand community trust* adalah sebagai berikut:

1. Percaya pada komunitas
2. Mengandalkan komunitas dalam menyelesaikan masalah
3. Jujur dalam memberikan saran

b. *Brand Community Affect*

Merek yang mendapatkan respon positif dari pelanggan akibat dari penggunaan merek tersebut (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Sedangkan definisi operasionalnya dalam penelitian ini diartikan pengaruh komunitas terhadap anggota komunitas. Adapun indikator untuk variabel *brand community affects* adalah sebagai berikut:

1. Merasakan kegembiraan di dalam komunitas
2. Medapatkan kesenangan di dalam komunitas
3. Merasakan kesenangan saat berpartisipasi dalam komunitas

c. *Quality of Information*

Kualitas dari sebuah informasi yang dapat memuaskan pelanggan (Sakaguchi dan Frolick,

1997). Sedangkan definisi operasionalnya dalam penelitian ini diartikan kualitas dari sebuah pemberian informasi kepada para anggota komunitas. Adapun indikator untuk variabel *quality of information* adalah sebagai berikut:

1. Excellence
2. Affluence
3. Newness
4. Credibility

d. Quality of System

Kualitas sistem dari sebuah informasi (Sakaguchi dan Frolick, 1997). Sedangkan definisi operasionalnya dalam penelitian ini diartikan kecepatan dan ketepatan pencarian informasi dalam komunitas dengan dibantu menu dan layout *website*. Adapun indikator untuk variabel *quality of system* adalah sebagai berikut:

1. Memiliki *design website* yang bagus
2. Memiliki petunjuk pemberian informasi yang tepat
3. Memiliki sistem akses yang stabil

e. Interactivity

Komunikasi elektronik berbasis *website* yang sistemnya secara langsung dikontrol oleh pembawa informasi dan penerima informasi (Neuman, 1991). Sedangkan definisi operasionalnya dalam penelitian ini diartikan tingkat pertukaran informasi antara anggota komunitas dengan operator komunitas. Adapun indikator untuk variabel *interactivity* adalah sebagai berikut:

1. Adanya tingkat pertukaran informasi dan pertukaran komunikasi secara personal

2. Kecepatan merespon penyelidikan kebenaran informasi
3. Adanya pertukaran informasi antara anggota komunitas dengan operator komunitas

f. Reward for Activities

Penghargaan atau hadiah yang diberikan untuk dapat meningkatkan komitmen pada anggota komunitas (Shet and Atul, 1995). Sedangkan definisi operasionalnya dalam penelitian ini diartikan tingkat pemberian penghargaan atau hadiah kepada anggota komunitas yang aktif dalam berpartisipasi. Adapun indikator untuk variabel *reward for activities* adalah sebagai berikut:

1. Pemberian *reward* dalam bentuk financial
2. Pemberian *reward* dalam bentuk social
3. Adanya hak istimewa anggota dalam hal berpartisipasi pada aktivitas komunitas

g. Brand Community Commitment

Mempertahankan hubungan yang telah dijalin dengan berbagai pihak dalam jangka panjang (Anderson dan Weitz, 1992). Sedangkan definisi operasionalnya dalam penelitian ini diartikan kesediaan anggota dalam mempertahankan hubungan yang terjalin dalam komunitas tersebut. Adapun indikator untuk variabel *Brand Community Commitment* adalah sebagai berikut:

1. Adanya rasa saling memiliki
2. Mengakses komunitas secara terus menerus
3. Bersedia berbagi informasi dan pengalaman dengan anggota lain

4. Bersedia mencari informasi yang berkaitan dengan komunitas

h. Repurchase Intention

Keputusan seseorang untuk membeli kembali produk yang telah digunakannya dengan pertimbangan situasi yang dirasakan saat ini (Hellier et al, 2000). Sedangkan definisi operasionalnya dalam penelitian ini diartikan keputusan anggota komunitas untuk tetap menggunakan Blackberry. Adapun indikator untuk variabel *Repurchase Intention* adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk terus menggunakan produk
2. Bersedia untuk membeli kembali produk yang sama di masa yang akan datang
3. Mempertimbangkan kembali untuk membeli merek lain.

i. Word of Mouth

Pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, yang satupun bagian dari tenaga pemasaran (Mowen, Minor, 2002). Sedangkan definisi operasionalnya dalam penelitian ini diartikan penilaian yang diberikan anggota komunitas untuk berbagi informasi dan pengalaman kepada anggota lain. Adapun indikator untuk variabel *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Bersedia menceritakan produknya kepada orang lain
2. Merekomendasikan produknya kepada orang lain
3. Memberikan komentar positif mengenai produk di komunitas

j. Constructive Complain

Konsumen yang mengekspresikan ketidakpuasan mereka langsung kepada perusahaan (Schappe, Van Dyne, Ang 1998). Sedangkan definisi operasionalnya dalam penelitian ini diartikan kesediaan anggota untuk mengekspresikan kekecewaan terhadap produk melalui komunitas. Adapun indikator untuk variabel *constructive complain* adalah sebagai berikut:

1. Membiarkan pihak perusahaan mengetahui pendapat tentang hal yang dapat meningkatkan kualitas produk
2. Menulis permasalahan terkait produk di komunitas
3. Bersedia *complain* secara aktif jika kekurangan perusahaan diperbaiki

Teknik Analisis Data

1. Pengukuran Variabel

Validitas data menurut Azwar (1997) mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas menggunakan statistik korelasi *product moment*. Setiap item pertanyaan dikatakan valid apabila mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 95%.

Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menguji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Jika nilai Alpha tabel, maka variabel dikatakan reliabel.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* dengan masing-masing *item scale* mempunyai 5 kategori, yang berada di antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”.

2. Structural Equation Modelling

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*.

1. Perkembangan Model Berdasar Teori
2. Menyusun *Path Diagram* (diagram Jalur)
3. Persamaan Struktural
4. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan
5. Menilai Identifikasi Model Struktural
6. Menilai Kriteria *Goodness-of-fit*
7. Interpretasi dan Modifikasi Model

HASIL ANALISIS

A. Gambaran Umum Responden

Tabel 1. Tingkat Pengembalian Kuesioner

Kuesioner	Jumlah	Persentase (%)
Tidak Kembali	13	7,22
Tidak Lengkap	4	2,22
Kuesioner Layak	163	90,56
Jumlah	180	100

Tabel 2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Wanita	15	9,20
Pria	148	90,80
Jumlah	163	100

Tabel 3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 19	1	0,61
19-28	41	25,15
29-38	108	66,26
39-48	13	13
Jumlah	163	100

Tabel 4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMP	1	0,61
SMA	28	17,18
Diploma	18	11,04
S1	102	62,58
S2	14	8,59
Jumlah	163	100

Tabel 5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

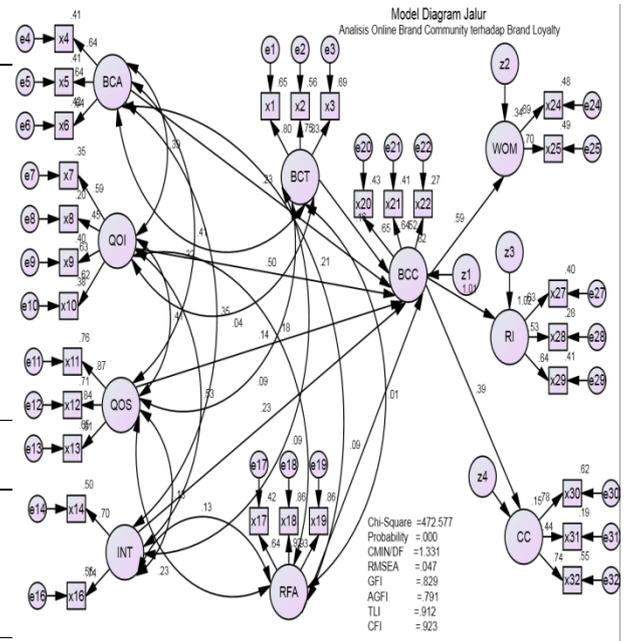
Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	21	12,88
Pegawai Negeri Sipil	28	17,18
Pegawai Swasta	66	40,49
Wiraswasta	39	23,93
Lain-Lain	9	5,52
Jumlah	163	100

Tabel 6. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis BlackBerry yang Digunakan

Jenis	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
BlackBerry Curve™	20	12,27
BlackBerry Bold™	90	55,21
BlackBerry Torch™	23	14,11
BlackBerry Storm™	13	7,98
BlackBerry Pearl™	10	6,13
BlackBerry Touch™	7	4,29
Jumlah	163	100

B. Analisis Data

1. Path Diagram



2. Goodness of Fit Test

Goodness Cut of Value of Fit Index Hasil Evaluasi Analisis i Model

Goodness of Fit Index	Criteria	Observed Value	Decision
Chi-Square	Diharapkan kecil	472,577	Marginal
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,331	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,047	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,829	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,791	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,912	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,923	Marginal

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh *Brand Community Trust* terhadap *Brand Community Commitment*

Berdasarkan Tabel 19. melalui pengamatan terhadap nilai *critical ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel *brand community trust* terhadap *brand community commitment* yakni lebih dari sama dengan nilai t tabel ($2,025 \geq 1,975$), karena itu hipotesis nol yang menyebutkan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol ditolak dan hal ini berarti pengaruh *brand community trust* terhadap *brand community commitment* adalah positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama **diterima**.

b. Pengaruh *Brand Community Affect* terhadap *Brand Community Commitment*

Berdasarkan Tabel 19. melalui pengamatan terhadap nilai *critical ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel *brand community affect* terhadap *brand community commitment* yakni lebih dari sama dengan nilai t tabel ($2,008 \geq 1,975$), karena itu hipotesis nol yang menyebutkan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol ditolak dan hal ini berarti pengaruh *brand community affect* terhadap *brand community commitment* adalah positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua **diterima**.

c. Pengaruh *Quality of Information* terhadap *Brand Community Commitment*

Berdasarkan Tabel 19. melalui pengamatan terhadap nilai *critical ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel *quality of information* terhadap *brand community commitment* yakni lebih dari sama dengan nilai t tabel ($3,598 \geq 1,975$), karena itu hipotesis nol yang menyebutkan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol ditolak dan hal ini berarti pengaruh *quality of information* terhadap *brand community commitment* adalah positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketiga **diterima**.

d. Pengaruh *Quality of System* berpengaruh positif terhadap *Brand Community Commitment*

Berdasarkan Tabel 19. melalui pengamatan terhadap nilai *critical ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel *quality of system* terhadap *brand community commitment* yakni lebih dari sama dengan nilai t tabel ($1,548 \leq 1,975$), karena itu hipotesis nol yang menyebutkan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol diterima dan hal ini berarti pengaruh *quality of system* terhadap *brand community commitment* adalah tidak positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis keempat **ditolak**.

- e. Pengaruh *Interactivity* terhadap *Brand Community Commitment*
Berdasarkan Tabel 19. melalui pengamatan terhadap nilai *critical ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel *interactivity* terhadap *brand community commitment* yakni lebih dari sama dengan nilai t tabel ($2,042 \geq 1,975$), karena itu hipotesis nol yang menyebutkan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol ditolak dan hal ini berarti pengaruh *interactivity* terhadap *brand community commitment* adalah positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis kelima **diterima**.
- f. Pengaruh *Reward for Activities* terhadap *Brand Community Commitment*
Berdasarkan Tabel 19. melalui pengamatan terhadap nilai *critical ratio* (CR) untuk pengaruh variabel *reward for activities* terhadap *brand community commitment* yakni lebih dari sama dengan nilai t tabel ($1,320 \leq 1,975$), karena itu hipotesis nol yang menyebutkan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol diterima dan hal ini berarti pengaruh *reward for activities* terhadap *brand community commitment* adalah tidak positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis keenam **ditolak**.
- g. Pengaruh *Brand Community Commitment* terhadap *Repurchase Intention*
Berdasarkan Tabel 19. melalui pengamatan terhadap nilai *critical ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel *brand community commitment* terhadap *repurchase intention* yakni lebih dari sama dengan nilai t tabel ($6,633 \geq 1,975$), karena itu hipotesis nol yang menyebutkan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol ditolak dan hal ini berarti pengaruh *brand community commitment* terhadap *repurchase intention* adalah positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedelapan **diterima**.
- h. Pengaruh *Brand Community Commitment* terhadap *Word of Mouth*
Berdasarkan Tabel 19. melalui pengamatan terhadap nilai *critical ratio* (CR) untuk pengaruh variabel *brand community commitment* terhadap *word of mouth* yakni lebih dari sama dengan nilai t tabel ($5,083 \geq 1,975$), karena itu hipotesis nol yang menyebutkan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol ditolak dan hal ini berarti pengaruh *brand community commitment* terhadap *word of mouth* adalah positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketujuh **diterima**.
- i. Pengaruh *Brand Community Commitment* terhadap *Conctructive Complain*
Berdasarkan Tabel 19. melalui pengamatan terhadap nilai *critical ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel *brand community commitment* terhadap *constructive complain* yakni lebih dari sama dengan nilai t tabel ($3,601 \geq 1,975$), karena itu hipotesis nol yang menyebutkan

bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol ditolak dan hal ini berarti pengaruh *brand community commitment* terhadap *constructive complain* adalah positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis kesembilan **diterima.**

Pembahasan Hasil Penelitian

1. *Brand Community Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Community Commitment*

Ketika seseorang bergabung dalam *online* komunitas id-bb dan merasa percaya pada komunitas maka anggota akan berkomitmen dalam komunitas tersebut. *Brand community trust* dalam id-bb juga timbul karena kesadaran anggota bahwa bergabung dalam *online* komunitas id-bb akan memberikan manfaat bagi anggota dalam mendapatkan informasi baru terkait dengan *BlackBerry*. Hal tersebut diperlukan anggota untuk memaksimalkan penggunaan *BlackBerry* dalam aktivitas sehari-hari sehingga memudahkan dan membantu anggota dalam menjalani aktivitasnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luis V. Casalo (2008) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *brand community trust* terhadap *brand community commitment*.

2. *Brand Community Affect* berpengaruh positif terhadap *Brand Community Commitment*

Adanya pengaruh id-bb terhadap anggota dalam hal penggunaan *BlackBerry* secara maksimal menjadikan anggota senang bergabung dalam komunitas karena dengan begitu anggota dapat memaksimalkan penggunaan *BlackBerry* yang memang memiliki fungsi lebih dari handphone lainnya, sehingga anggota tidak hanya menggunakan *BlackBerry* hanya sekedar untuk BBM, SMS, dan telepon, namun juga dapat menggunakan *BlackBerry* untuk kepentingan-kepentingan lainnya terutama yang berkaitan dengan internet seperti mengakses *email* dan *browsing* informasi baru.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Won-Moo Hur (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *brand community affect* terhadap *brand community commitment*.

3. *Quality of Information* berpengaruh positif terhadap *Brand Community Commitment*

Adanya informasi yang berkualitas menjadikan anggota senang bergabung dalam komunitas karena dengan begitu anggota dapat mengetahui informasi terbaru yang berkaitan dengan *BlackBerry*. Informasi tersebut dapat dijadikan acuan bagi para anggota dalam menggunakan *BlackBerry* sehingga anggota id-bb dapat

memaksimalkan penggunaan *BlackBerry* secara tepat.

Selain itu pemberian informasi terkait dengan gangguan yang terjadi dalam *BlackBerry* yang diinformasikan dalam id-bb memberikan nilai tambah bagi id-bb dari para anggota karena anggota akan mendapatkan informasi tersebut dengan cepat sehingga anggota tetap bisa berkomunikasi dengan baik.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heehyoung Jang (2008) yang sama-sama meneliti tentang *quality of information* pada *online* komunitas tetapi menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan meneliti pada beberapa *online* komunitas. Hasilnya menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *quality of information* terhadap *brand community commitment*.

4. *Quality of System* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Community Commitment*

Sistem yang berkualitas menjadikan anggota mudah untuk menerima informasi terbaru dari id-bb. Dalam id-bb ini Yahoo menjadi penyedia layanan dari *online* komunitas tersebut. Yahoo haruslah memiliki sistem penyampaian informasi yang baik agar proses penyampaian informasi dapat berlangsung dengan cepat sehingga anggota dapat mengetahui informasi tersebut dengan cepat.

Namun pada kenyataannya, Yahoo belum

mampu menyediakan sistem penyampain informasi dari *online* komunitas *mailing list* yang dimilikinya secara baik. Banyaknya email masuk ke kotak masuk (*inbox*) anggota yang hanya berisikan tentang iklan atau biasa disebut *spam* menyebabkan anggota merasa terganggu dengan keberadaan spam tersebut yang muncul secara terus-menerus. Hal tersebut menjadikan anggota sulit untuk mencari email penting yang berada dalam *inbox* dikarenakan adanya *spam* dalam *inbox*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heehyoung Jang (2008) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *quality of system* terhadap *brand community commitment*.

5. *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Brand Community Commitment*

Adanya interaksi yang terjadi dalam id-bb antar anggota dan moderator menunjukkan *online* komunitas ini terkelola dengan baik karena hal tersebut bisa dibuktikan dengan peran serta moderator dalam berpartisipasi dalam topik diskusi. Semakin banyak interaksi yang dilakukan dalam berdiskusi mengenai suatu topik bahasan, akan menjadikan anggota id-bb loyal dan berkomitmen dalam *online* komunitas tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heehyoung Jang (2008) menyimpulkan bahwa terdapat

pengaruh positif *interactivity* terhadap *brand community commitment*.

6. *Reward for Activities* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Community Commitment*

Hal ini wajar karena aktivitas yang dilakukan dalam id-bb sejauh ini hanya sebatas berbagi pengalaman dan informasi terkait BlackBerry melalui dunia maya saja. Hal tersebut menjadikan moderator id-bb tidak mengapresiasi anggota yang selalu berpartisipasi aktif pada setiap diskusi yang dilakukan id-bb dengan memberikan *reward* baik berupa *reward* finansial maupun *reward* sosial seperti pengakuan. Dengan adanya *reward* yang tinggi, maka anggota id-bb akan terus berpartisipasi dalam setiap diskusi yang diadakan id-bb dan selalu meramaikan jalannya diskusi serta membantu memberikan masukan dalam pemecahan masalah yang dimiliki oleh member lain.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heehyoung Jang (2008) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *reward for activities* terhadap *brand community commitment*.

7. *Brand Community Commitment* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

Komitmen yang tinggi menjadikan anggota id-bb akan mempengaruhi orang lain untuk memakai BlackBerry. Informasi dari mulut ke mulut (*word of*

mouth) tidak dapat dibuat-buat atau dicipatakan karena hal tersebut dilakukan konsumen secara suka rela atau tanpa mendapatkan imbalan. Anggota id-bb akan dengan senang hati merekomendasikan BlackBerry kepada orang lain agar menggunakan BlackBerry.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen anggota id-bb maka akan memberikan pengaruh kepada orang lain untuk menggunakan BlackBerry. Anggota id-bb yang merasakan kepuasan dalam penggunaan BlackBerry akan merekomendasikan BlackBerry kepada orang lain dan memberikan pengarahannya kepada orang lain tersebut dalam menggunakan BlackBerry.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Woon-Moo-Hur (2011) dan Heehyoung Jang (2008) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand community commitment* terhadap *word of mouth*.

8. *Brand Community Commitment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Pembelian ulang dapat terjadi apabila anggota id-bb merasa puas dalam menggunakan BlackBerry. Anggota yang mempunyai komitmen pada id-bb akan terus mencari informasi terbaru yang berkaitan dengan BlackBerry hal tersebut menjadikan anggota id-bb mengetahui BlackBerry secara keseluruhan dan akan

merasa puas akan performa dari BlackBerry. Anggota tersebut akan bersedia membeli kembali BlackBerry di masa yang akan datang karena mereka merasa BlackBerry dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka tidak ragu untuk membeli produk yang sama di masa yang akan datang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Woon-Moo-Hur (2011) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand community commitment* terhadap *repurchase intention*.

9. *Brand Community Commitment* berpengaruh positif terhadap *Constructive Complain*

Komplain yang membangun dapat membuat pihak RIM memperbaiki kekurangan yang ada dalam produknya yaitu BlackBerry. Anggota id-bb yang memiliki komitmen yang tinggi akan dengan senang hati memberikan masukannya kepada pihak RIM melalui id-bb jika memang hal tersebut akan diperbaiki oleh pihak RIM. Pemberian masukan tersebut dilakukan anggota agar BlackBerry memiliki inovasi-inovasi yang canggih sehingga dapat terus meningkatkan performanya sebagai *smartphone* dan mempermudah pengguna dalam menjalani aktivitasnya dengan menggunakan *smartphone* BlackBerry tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Woon-Moo-Hur (2011) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand community commitment* terhadap *constructive complain*.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

1. *Brand community trust* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment* dari sebuah online komunitas.
2. *Brand community affect* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment* dari sebuah online komunitas.
3. *Quality of information* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment* dari sebuah online komunitas.
4. *Quality of system* tidak berpengaruh positif terhadap *brand community commitment* dari sebuah online komunitas.
5. *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment* dari sebuah online komunitas.
6. *Reward for activities* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment* dari sebuah online komunitas.
7. *Brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dari sebuah online komunitas.
8. *Brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *repurchase*

intention dari sebuah online komunitas.

9. *Brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *constructive complain* dari sebuah online komunitas.

B. Implikasi Implikasi Manajerial

1. Moderator *online* komunitas sebaiknya memberikan informasi yang berkualitas agar anggota komunitas semakin percaya dengan informasi yang diberikan oleh komunitas tersebut. Pemberian informasi tersebut juga tidak hanya dilakukan oleh moderator saja tetapi para anggota juga diperbolehkan untuk memberikan informasi-informasi baru terkait dengan BlackBerry pada id-bb tersebut.
2. Terkait kurang berpengaruhnya variabel *quality of system* dan *reward for activities* terhadap *brand community commitment* sebaiknya moderator memberikan reward terhadap anggota yang selalu berpartisipasi aktif dalam setiap diskusi yang dilakukan oleh komunitas tersebut sehingga anggota akan terus meramaikan setiap kegiatan yang dilakukan komunitas dan merasa puas bergabung dengan komunitas tersebut. Selain itu pihak moderator id-bb sebaiknya mencari informasi lebih mendalam kepada pihak Yahoo apabila sedang mengalami gangguan sehingga anggota tidak terganggu dalam mengakses berita yang ada di komunitas.

3. Kegiatan yang belum pernah dilakukan komunitas haruslah diadakan agar para anggota tidak merasa bosan dengan rutinitas kegiatan yang dilakukan oleh id-bb yang hanya berdiskusi mengenai BlackBerry dalam dunia maya. Kegiatan kopi darat, bakti sosial dan kegiatan-kegiatan lainnya dalam dunia nyata bisa dilakukan komunitas agar interaksi antar anggota semakin erat dan mengenal satu sama lain.

Implikasi Teoritis

1. Penelitian hendaknya tidak hanya pada satu komunitas saja, melainkan beberapa komunitas namun dalam satu industri, sehingga hasil penelitiannya bisa digambarkan secara lebih jelas.
2. Menambahkan variabel mediasi *brand community commitment* lainnya seperti *affective commitment*, *calculative commitment* (Gustaffason et al, 2005).

DAFTAR PUSTAKA

- Armellini, Guillermo. 2011. *The Effect of Word of Mouth in Customer equity and Brand Equity*. Chinese Business Review. Vol. 10, No. 3, 205-216.
- Casalo, Luis V., Carlos Flavian, Miguel Guinaliu. 2008. *Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A new Paradigm in Branding Strategy*. Journal of Marketing Communications. Vol. 14, No. 1, 19-36.

- Chaudhuri, Arjun., Morris B. Holbrook. 2002. *Product-Class Effect on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect*. *Brand Management*. Vol. 10, No. 1, 33-58.
- Cheng, Fei-Fei., Chin-Sang Wu, Hsiao Yen. 2010. *The Influence of Online Communication, Word of Mouth, and Virtual Community on Online Brand Equity*.
- Ferdinand, Agustus. 2005. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jang, Heehyoung, et al. 2008. *The Influence of Online Brand Community Characteristics in Community Commitment and Brand Loyalty*. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 12, No.3, pp. 57-80.
- Jian, Yu-Cen, Chieh-Min Chou. 2012. *The Influence of Online Brand Community Characteristics on Customer Relationship and Brand Equity*. *Journal of Business and Information*.
- Kim, Jae Wook, et al. 2008. *It Takes a Marketplace Community to Raise Brand Commitment: The Role of Online Communities*. *Journal of Marketing Management*. Vol. 24, No. 3-4, pp. 409-431.
- Lee, Jaejin. 2009. *Effect of Online Brand Community on Brand Loyalty: A Uses And Gratifications Perspective*. Thesis.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*.
- Moo Hur, Woon., Kwang-Ho Ahn, Minsung Kim. 2011. *Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment*. *Journal of Management Decision*. Vol. 49, NO. 7, pp. 1194-1213.
- Muniz, A.M. Jr and T.C O'Guinn. 1995. *Brand community*. *Journal of Consumer Research*. 27(4): 412-32.
- Sitinjak, Tony. Dkk. 2005. *Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek*. Vol. 12, No. 2. pp 166-182.
- Sugiyono, 2006. *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.