

**PENGEMBANGAN *BRAND COMMUNITY ENGAGEMENT* PADA
KOMUNITAS WIRAUSAHA MUDA MANDIRI MELAU PERAN
*INTER-MEMBER RELATIONSHIP QUALITY***

D I S E R T A S I

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Doktor**



Oleh:

Lindiawati

041517157313

**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

DISERTASI

**PENGEMBANGAN *BRAND COMMUNITY ENGAGEMENT* PADA
KOMUNITAS WIRAUSAHA MUDA MANDIRI MELALUI PERAN
*INTER-MEMBER RELATIONSHIP QUALITY***

Oleh:
Lindiawati
041517157313

Telah disetujui untuk diujikan

Pada tanggal :

Tim Promotor,



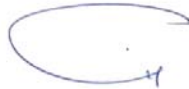
Dr. Dra.Ec. Indrianawati Usman, M.Sc.
Promotor



Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, S.E., M.Sc.
Ko-Promotor

Mengetahui

Ketua Program Studi Doktor Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga



Prof. Dr. Tanti Handriana, S.E., M.Si.

NIP . 196905181993032001

PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI

Saya, Lindiawati, 041517157313, menyatakan bahwa;

1. Disertasi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Disertasi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam disertasi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis disertasi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 1 Oktober 2022



Lindiawati,
NIM: 041517157313

RINGKASAN

Lindiawati, Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Oktober 2022, **Pengembangan *Brand Community Engagement* pada Komunitas Wirausaha Muda Mandiri melalui Peran *Inter-Member Relationship Quality*.**

Promotor : Dr. Dra.Ec. Indrianawati Usman, M.Sc.

Ko-Promotor : Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, S.E., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas hubungan konsumen yang terjalin dalam komunitas merek, baik secara formal (secara fungsional/ *task-based*) maupun secara informal (dari sisi emosi individu anggota/ *non-task-based*), serta tekanan-tekanan yang sifatnya normatif dalam rangka membangun ikatan (*engagement*) jangka panjang yang bernilai bagi anggota komunitas maupun komunitas.

Komunitas merek (*brand community*) banyak dibangun oleh merek-merek baik produk barang maupun jasa untuk membangun ikatan hubungan dengan konsumen (*brand community engagement*). Ikatan ini bagi anggota komunitas merek mendorong konsumen memberikan peran yang lebih dari sekedar loyal kepada merek; sedangkan bagi perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing dan mendukung keberlanjutan bisnis.

Penelitian ini meneliti komunitas Wirausaha Muda Mandiri (WMM) yaitu komunitas yang beranggotakan wirausahawan muda yang memiliki minat yang sama untuk mengikuti Program Wirausaha Muda Mandiri yang berupa kompetisi bisnis bagi wirausahawan muda. Berkembangnya jumlah anggota komunitas memunculkan heterogenitas anggota yang ke depannya dapat mengurangi keterikatan mereka dengan komunitas WMM. Merujuk penelitian (Algesheimer *et al.*, 2005), keterikatan konsumen pada komunitas merek dapat terbangun apabila konsumen sebagai anggota komunitas merek memiliki identifikasi yang kuat pada komunitas, sedangkan kekuatan identifikasi ini dipengaruhi oleh kualitas hubungan konsumen dengan merek. Keterikatan anggota dengan komunitas merek ini merupakan hubungan formal (secara fungsional/ *task-based*) yang menjelaskan bahwa mereka bersedia untuk saling berbagi informasi dan pengalaman dengan sesama anggota dalam konteks untuk memajukan komunitas. Namun, hubungan yang berbasis *task-based* ini dinilai tidak cukup untuk mendukung terbangunnya *brand community engagement*. Hubungan antar anggota yang sifatnya informal (*non-task-based*) juga diperlukan karena hubungan ini membuat anggota merasa nyaman berada dalam komunitas sehingga dapat mendukung terbangunnya *brand community engagement*. Selain itu tekanan yang mungkin timbul akibat heterogenitas dalam komunitas juga dinilai penting untuk

dikaji karena dapat mempengaruhi terbangunnya keeratan hubungan antara konsumen dengan komunitas merek.

Model penelitian ini memasukkan variabel baru yaitu *inter-member relationship quality* yang merepresentasi hubungan informal antar anggota dalam komunitas merek dan variabel *normative community pressure* yang merepresentasi potensi tekanan pada anggota karena adanya aturan, kebiasaan dan nilai dalam komunitas merek. Mengingat model penelitian ini masih belum kuat, sehingga data penelitian diuji dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan WarpPLS (SEM-WarpPLS) yang bisa mengakomodir pengujian variabel baru.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas hubungan konsumen dengan merek (*brand relationship quality/ brq*) mempengaruhi kekuatan identifikasi konsumen pada komunitas merek (*brand community identification/ bci*) dan hubungan informal antar anggota dalam komunitas (*inter-member relationship quality*). Selanjutnya kedua variabel ini mempengaruhi terbangunnya keeratan hubungan anggota dengan komunitas merek (*brand community engagement*). Terdapat hal yang menarik dari hasil penelitian ini yang terkait dengan aspek tekanan individu dalam komunitas yaitu: pertama, hubungan informal antar anggota dalam komunitas (*inter-member relationship quality*) justru menimbulkan tekanan pada individu. Hal ini dimungkinkan karena aturan WMM menyebabkan heterogenitas dalam komunitas WMM bersifat komparatif sehingga keakraban antar anggota justru menyebabkan antar anggota saling mengetahui kinerja yang dikomparasikan dan ini menimbulkan tekanan bagi anggota. Hal ini didukung oleh fakta dalam komunitas yaitu adanya anggota yang mendapatkan kesempatan lebih dibanding dengan anggota lain yang bisnisnya belum dinilai layak untuk diekspos. Kedua, tekanan individu dalam komunitas bukan merupakan faktor yang mempengaruhi terbangunnya keeratan hubungan anggota dengan komunitas merek (*brand community engagement*).

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) secara teoritis, hubungan informal antar anggota (*inter-member relationship quality/ imrq*) secara signifikan positif mempengaruhi keeratan hubungan formal anggota komunitas (*brand community engagement*). Variabel *inter-member relationship quality (imrq)* telah memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran khususnya *relationship marketing* sebagai variabel *antecedent* bagi variabel *brand community engagement*; 2) Kontribusi bagi *Social Identity Theory* adalah bahwa suatu komunitas, dengan klasifikasi komparatif yang dominan akan mengkondisikan anggota pada keadaan tertekan, meskipun terjalin keakraban antar anggota.

Implikasi secara manajerial yaitu: 1) agar terbangun *brand community engagement* harus memperhatikan hubungan informal antar anggota komunitas (*inter-member relationship quality*) yang harus dikemas dalam strategi pemasaran perusahaan. Hal ini berarti bahwa agar terjadi keeratan hubungan antara anggota dengan komunitas merek, perlu dibangun aspek-aspek yang dikemas secara informal sehingga membuat anggota komunitas merasa nyaman dan akhirnya dapat secara efektif terjadi kontribusi

anggota kepada komunitas merek; 2) Klasifikasi anggota secara komparatif dalam komunitas merek tidak bisa dihindari, karenanya yang perlu disikapi adalah teknik mengelola klasifikasi tersebut antara lain dengan *equal treatment* atau pengkondisian anggota dalam kluster bisnis.

Kata Kunci: *Brand community engagement, brand community identification, brand relationship quality, inter-member relationship quality, normative community pressure*

SUMMARY

Lindiawati, Doctoral Program in Management Science, Faculty of Economics and Business Universitas Airlangga, October 2022, *The Development of Brand Community Engagement of A Young Entrepreneur Community “Wirausaha Muda Mandiri” through the Role of Inter-Member Relationship Quality.*

Promotor : Dr. Dra.Ec. Indrianawati Usman, M.Sc.

Co-Promotor : Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, S.E., M.Sc.

This study aims at analyzing the effect of the quality of consumer relationships that exist within the brand community, both formally (functionally/task-based) and informally (emotional/non-task-based), as well as normative pressures, in order to build long-term, valuable engagements for community members and the community.

Many brand communities are built by brands, both goods and services to build a relationship with consumers (brand community engagement) where this bond for members of the brand community encourages consumers to play a role that is more than just loyal to the brand; while for companies it can be a source of competitive advantage and support business sustainability.

This study examines the Young Entrepreneur Community called *Wirausaha Muda Mandiri* community (WMM community, for short) which is a community consisting of young entrepreneurs who have the same interest to participate in WMM Program which is a business competition. The growing number of community members creates heterogeneity of members which in the future may reduce their engagement to WMM community. Referring to research model of Algesheimer *et al.* (2005), consumer engagement to the brand community can be built if consumers as members of the brand community have a strong identification with the community, while the strength of this identification is influenced by the quality of the consumer's relationship with the brand. Member engagement with the brand community is a formal relationship (functionally/task-based) where they are willing to share information and experiences with fellow members in the context of advancing the community. However, this task-based relationship is considered insufficient to support the establishment of the brand community engagement. Informal (non-task-based) relationships between members are also needed because this relationship makes members feel comfortable in being in the community so that they can support the establishment of brand community engagement. In addition, the pressure that may arise due to heterogeneity in the community is also considered important to study because it can affect the building of the engagement of consumers to the brand community.

This research model includes new variables, namely inter-member relationship quality which represents informal relationships between members in the brand community

and normative community pressure variable which represent potential pressure on members because of the rules, habits and values in the brand community. Considering that this research model is not established yet, so the research data was tested using Structural Equation Modeling with WarpPLS (SEM-WarpPLS) which can accommodate the testing of new variables.

The results of this study explains that the quality of consumer relationships with brands (brand relationship quality) affects the strength of consumer identification in the brand community (brand community identification) and informal relationships between members in the community (inter-member relationship quality). Furthermore, these two variables affect the establishment of brand community engagement/bce. There are interesting results of this study related to aspects of individual pressure in the community: 1) inter-member relationship quality surprisingly causes pressure on individuals. This is due to the WMM rules leading to comparative heterogeneities among the community members so that the closeness leads to knowing each other's performance which leads pressure. This is supported by the fact that in the community there are members who get more opportunities than others whose businesses have not been judged worthy to be exposed. Second, individual pressure in the community is not a factor that affects the building of brand community engagement.

The implications of the results of this study are as follows: 1) theoretically, the informal relationship between members (inter-member relationship quality/ imrq) significantly and positively affects the building of brand community engagement. Inter-member relationship quality (imrq) has contributed to the development of marketing science, especially relationship marketing as an antecedent variable of the brand community engagement;

While the managerial implications are: 1) to build brand community engagement, it is necessary to pay attention to the informal relationships between community members (inter-member relationship quality) which must be designed into marketing strategies. This means that in order to have a customer engagement, it is necessary to build aspects that are designed informally so as to make community members feel comfortable and ultimately can effectively contribute to the brand community; 2) comparative classification of members in the brand community cannot be avoided, therefore what needs to be addressed is the technique of managing the classification for example by equal treatment or conditioning members in business clusters.

Keywords: Brand community engagement, brand community identification, brand community relationship quality, inter-member relationship community, normative community pressure

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga Disertasi yang berjudul **Pengembangan *Brand Community Engagement* pada Komunitas Wirausaha Muda Mandiri melalui Peran *Inter-Member Relationship Quality*** ini dapat diselesaikan dengan baik. Pengembangan model penelitian ini didasarkan pada pentingnya hubungan informal individu dalam suatu komunitas serta perhatian pada potensi terjadinya tekanan perasaan yang dapat dialami anggota komunitas sehingga kedua hal ini dapat mengganggu tercapainya kualitas hubungan antar anggota dan antara anggota dengan komunitasnya. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi bagi bangunan teori *brand community* serta bagi pelaku manajemen pada industri jasa dalam merancang strategi pemasarannya, serta menjadi referensi bagi peneliti lain di bidang *relationship marketing* khususnya *brand community*.

Penyelesaian disertasi pada program studi Doktor Ilmu Manajemen Universitas Airlangga ini didukung oleh banyak pihak. Oleh karena itu, perkenankan peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Pemerintah Republik Indonesia melalui Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan serta Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, atas fasilitas kompetitif berupa Hibah Penelitian Disertasi Doktor yang diberikan untuk mendukung pengerjaan riset, diseminasi serta publikasi hasil penelitian Program Doktor ini.
2. Prof. Dr. Mohammad Nasih, Rektor Universitas Airlangga, atas nilai yang ditanamkan kepada mahasiswa, akses serta fasilitas yang mendukung mahasiswa untuk memiliki budaya akademik yang kuat dengan moralitas yang tinggi yang mengantarkan mahasiswa menyelesaikan Pendidikan Program Doktor Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya, khususnya selama masa terdampak pandemi Covid-19.

3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak., CMA, CA beserta segenap Wakil Dekan khususnya Wakil Dekan I, Dr. Wisnu Wibowo, S.E., M.Si. yang memberikan kebijakan untuk mengembangkan kualitas, dukungan serta fasilitas yang diberikan selama mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Program Doktor Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
4. Prof. Dr. Tanti Handriana, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, yang memberikan fasilitas, perhatian dan motivasi selama mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Program Doktor Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
5. Dr. Dra. Ec. Indrianawati Usman, M.Sc. selaku Promotor, dan Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, S.E., M.Sc., selaku Ko-Promotor yang mengarahkan, memberikan bimbingan, bantuan, inspirasi dalam memunculkan ide-ide dari mulai pengembangan model penelitian, kebaruan penelitian (*novelty*), proses penelitian, diseminasi hasil penelitian, publikasi artikel hasil penelitian, serta perhatian yang besar sehingga peneliti termotivasi dalam menyelesaikan studi. Beliau berdua bagi saya sekaligus sebagai ‘ibu’ yang memahami kondisi saya sehingga saya merasa mendapat dukungan besar dalam penyelesaian studi.
6. Para dosen pengajar Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah meletakkan dasar ilmu pengetahuan dan dukungan selama peneliti menempuh studi.
7. Selain promotor dan ko-promotor yang perannya sangat besar, segenap dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran terhadap peningkatan kualitas disertasi mulai dari proses awal hingga akhir penyusunan. Apresiasi saya haturkan pada Prof. Dr. Samuel Hatane yang mengarahkan penelitian disertasi ini lebih spesifik; Bpk. Sony Kusumasondjaja, S.E., M.Com., Ph.D atas landasan kualitas dan *insight* untuk membuat riset yang kuat; Dr. Dien Mardiyah, S.E., M.Si. atas arahan yang sangat mudah dicerna dengan pendekatan informal.; Dr.

Vincentius Rachmadi Pramono atas masukan beberapa teori mendasari konstruk dan fenomena; Dr. Sri Hartini, S.E., M.S. atas arahan ketajaman analisis sehingga dapat memunculkan fakta menarik dari hasil penelitian disertasi ini; Dr. Yetty Dwi Lestari, S.E., M.Si.M.T. dan Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si yang telaten mengingatkan konsistensi dan substansi karya tulis doctoral; dan Prof. Dr. Tanti Handriana, SE.,M.Si yang bagi saya adalah sosok yang tegas dalam mengevaluasi capaian kemajuan mahasiswa sekaligus sangat memperhatikan sisi individu agar tidak menjadikan penghambat studi.

8. Pihak Bank Mandiri khususnya yang mengelola Rumah Kreatif BUMN Mandiri (RKB Mandiri) di Surabaya serta beberapa koordinator Komunitas Wirausaha Muda Mandiri khususnya Saudari Warisatul Hasanah sebagai koordinator utama yang telah memberikan informasi tentang kegiatan komunitas Wirausaha Muda Mandiri (WMM) serta akses pencarian data kepada para anggota komunitas WMM.
9. Rektor Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Dr. Yudi Sutarso, S.E., M.Si. beserta jajarannya atas penugasan belajar, fasilitas dan dukungan moril dan material untuk terselesaikannya studi saya pada program Doktor Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
10. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Prof. Dr. Dra.Tatik Suryani, Psi.,M.M. beserta jajarannya, yang memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan studi program Doktor Ilmu Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
11. Civitas akademika di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hayam Wuruk Perbanas, khususnya dosen senior dan rekan dosen yang secara khusus telah berkontribusi pada disertasi dan penyelesaian studi saya khususnya pada Prof Dr.Dra. Tatik Suryani, Psi.,M.M. atas arahan awal ;dalam mengambil program doktor, Dr. Dra.Tjahjani Prawitowati, Psi., M.M., Psikolog atas arahan dalam mengembangkan instrumen riset; Dr. Dra. Ema Yulianti, S.E., M.M. atas arahan dan dukungan referensi; Bpk Abu Amar, S.S., M.M. atas bimbingan dalam

menggunakan aplikasi Mendeley; Dewi Ayu Wulandari, S.E., M.M. dan Bpk Moch. Bisri atas arahan dalam pengolahan data serta Dr. Lutfi, S.E.M. Fin dan staf atas dukungan dalam menyiapkan publikasi artikel, serta pustakawan UHW Perbanas. Apresiasi juga saya haturkan kepada dosen senior dari perguruan tinggi lain khususnya dari Pusat Penelitian dan Publikasi-FEB Universitas Airlangga dan FEB Universitas Diponegoro (khususnya Prof Augusty Ferdinand) atas ilmu, *insight* saat belajar *middle-range theory*.

12. Semua kawan kuliah Program Doktor Ilmu Manajemen khususnya Angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang saling mendukung, saling membantu, dan saling mendoakan.
13. Suami Djoko Murjono, putriku Afanin Husna serta putraku Nararya Dzaky yang telah menjadi pendukung dan semangat yang luar biasa.

Disertasi ini didedikasikan kepada seluruh masyarakat dan bangsa Indonesia, serta bagi pengembangan ilmu Marketing. Diharapkan hasil disertasi ini dapat memberikan inspirasi bagi peneliti-peneliti bidang ilmu Marketing seiring dengan dinamika fenomena komunitas merek di berbagai industri yang tentunya penting untuk dikaji dan semoga dapat menjadi sumber inspirasi untuk melakukan program-program lain yang relevan sehingga memberikan kebermanfaatan lebih dan berkelanjutan.

Surabaya, November 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	II
RINGKASAN.....	III
SUMMARY.....	VI
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI	XII
DAFTAR TABEL.....	XVI
DAFTAR GAMBAR	XVII
DAFTAR LAMPIRAN	XVIII
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH	111
1.3 Tujuan Penelitian.....	133
1.3.1 Tujuan Umum.....	133
1.3.2 Tujuan Khusus.....	133
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	144
1.4.1 Manfaat Akademis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 LANDASAN TEORI.....	166
2.1.1 <i>Social Identity Theory</i>	16
2.1.2 Brand Community.....	26
2.1.3 <i>Brand Community Engagement</i>	29
2.1.4 <i>Brand Community Identification</i>	32
2.1.5 <i>Inter-Member Relationship Quality</i>	377
2.1.6 <i>Normative Community Pressure</i>	42
2.1.7 <i>Brand Relationship Quality</i>	46
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	52
2.1.1 Algesheimer <i>et al.</i> (2005).....	54

2.1.2 Füller, <i>et al.</i> (2008).....	55
2.1.3 Habibi <i>et al.</i> (2014).....	57
2.1.4 Lee, <i>et al.</i> (2011)	58
2.1.5 Simon <i>et al.</i> (2016).....	59
2.1.6 Zhang <i>et al.</i> (2017)	59
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	64
3.1 KERANGKA KONSEPTUAL	64
3.2 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	65
3.2.1 Hubungan antara <i>Brand Relationship Quality</i> dengan <i>Brand Community Identification</i>	65
3.2.2 Hubungan antara <i>Brand Relationship Quality</i> dengan <i>Inter-member Relationship Quality</i>	66
3.2.3 Hubungan antara <i>Brand Community Identification</i> dengan <i>Brand Community Engagement</i>	64
3.2.4 Hubungan antara <i>Brand Community Identification</i> dengan <i>Normative Community Pressure</i>	66
3.2.5 Hubungan antara <i>Inter-Member Relationship Quality</i> dengan <i>Brand Community Engagement</i>	67
<u>3.2.6 Hubungan antara <i>Inter-member Relationship Quality</i> dengan <i>Normative Community Pressure</i></u>	<u>70</u>
<u>3.2.7 Hubungan antara <i>Normative Community Pressure</i> dan <i>Brand Community Engagement</i></u>	<u>71</u>
BAB 4 METODE PENELITIAN	73
4.1 RANCANGAN PENELITIAN	73
4.2 POPULASI DAN SAMPEL	74
4.2.1 Populasi	74
4.2.2 Sampel	75
4.3 IDENTIFIKASI VARIABEL	77
4.3.1 Klasifikasi Variabel	76
4.3.2 Definisi Operasional Variabel	78

4.4 PENYUSUNAN INSTRUMEN	89
4.4.1 Skala Pengukuran Variabel	89
4.5 TEKNIS ANALISIS DATA	90
4.5.1 Analisis Deskriptif.....	91
4.5.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	91
4.5.3 Evaluasi <i>Inner Model</i>	93
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN	96
5.1 HASIL PENELITIAN	96
5.1.1 Gambaran Obyek Penelitian.....	96
5.1.2 Gambaran Subyek Penelitian	99
5.1.3 Analisis Data	101
5.1.4 Evaluasi Kesesuaian Model (<i>Goodness Fit</i>).....	118
5.1.5 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	119
5.2 HASIL UJI HIPOTESIS.....	123
5.2.1 Pengujian Hipotesis 1.....	124
5.2.2 Pengujian Hipotesis 2	124
5.2.3. Pengujian Hipotesis 3	125
5.2.4. Pengujian Hipotesis 4	126
5.2.5 Pengujian Hipotesis 5	127
5.2.6 Pengujian Hipotesis 6	128
5.2.7 Pengujian Hipotesis 7	128
5.3 PEMBAHASAN.....	131
5.3.1 Pengaruh <i>Brand Relationship Quality</i> (brq) terhadap <i>Brand Community Identification</i> (bci)	131
5.3.2 Pengaruh <i>Brand Relationship Quality</i> (brq) terhadap <i>Inter-Member Relationship Quality</i> (imrq)	137
5.3.3 Pengaruh <i>Brand Community Identification</i> (bci) terhadap <i>Brand Community Engagement</i> (bce)	141
5.3.4 Pengaruh <i>Brand Community Identification</i> (bci) terhadap <i>Normative Community Pressure</i> (ncp)	145

5.3.5 Pengaruh <i>Inter-Member Relationship Quality</i> (imrq) terhadap <i>Brand Community Engagement</i> (bce)	149
5.3.6 Pengaruh <i>Inter-Member Relationship Quality</i> (imrq) terhadap <i>Normative Community Pressure</i> (ncp)	151
5.3.7 Pengaruh <i>Normative Community Pressure</i> (ncp) terhadap <i>Brand Community Engagement</i> (bce)	154
5.4 TEMUAN PENELITIAN	157
5.5 IMPLIKASI TEORI	163
5.6 IMPLIKASI MANAJERIAL.....	166
5.7 KETERBATASAN PENELITIAN	167
BAB 6 SIMPULAN DAN SARAN	168
6.1 SIMPULAN	168
6.2 SARAN.....	170
6.2.1 Saran bagi Penelitian Selanjutnya	171
6.2.2 Saran bagi Pelaku Manajemen	172
DAFTAR PUSTAKA	174

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	61
Tabel 4.1	Populasi dan Sampel Periode 2007-2018	856
Tabel 4.2	Kisi-kisi Kuesioner	89
Tabel 4.3	Tabel Interval Kelas	89
Tabel 4.4	Ketentuan Penerimaan Hasil Evaluasi Outer Model.....	93
Tabel 4.5	Nilai Rujukan Model Fit dan Indeks Kualitas	95
Tabel 5.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Omzet per Bulan.....	100
Tabel 5.2	Variabel Penelitian dan Jumlah Indikator/ Item	101
Tabel 5.3	Rangkuman Nilai <i>Loading Factor</i> Indikator Variabel	102
Tabel 5.4	Nilai <i>Discriminant Validity</i>	104
Tabel 5.5	Nilai <i>Average Variance Extract</i> (AVE)	106
Tabel 5.6	Nilai <i>Composite Reliability</i> (CR)	108
Tabel 5.7	Ringkasan Validitas dan Reliabilitas Item Pertanyaan.....	109
Tabel 5.8	Rangkuman Hasil Evaluasi <i>Outer Model</i>	110
Tabel 5.9	Rata-rata Skor Jawaban Responden dan Simpangan Baku	111
Tabel 5.10	Nilai Korelasi antara Senioritas Anggota dengan Variabel.....	116
Tabel 5.11	Model Fit dan Indeks Kualitas serta Hasil Model Fit Penelitian	118
Tabel 5.12	Ringkasan Hasil Uji Signifikansi Model Penelitian.....	123
Tabel 5.13	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rangkuman Definisi <i>Brand Community Engagement</i>	32
Gambar 2.2 Rangkuman Definisi <i>Brand Community Identification</i>	37
Gambar 2.3 Rangkuman Definisi <i>Inter-member.Relationship Quality</i>	41
Gambar 2.4 Rangkuman Definisi <i>Normative Community Pressure</i>	45
Gambar 2.5 Rangkuman Definisi <i>Brand Relationship Quality</i>	50
Gambar 5.1 Deskripsi Responden yang Bertahan di Bisnis yang Sama	100
Gambar 5.2 Rata-rata Skor Jawaban Responden	115
Gambar 5.3 Model Struktural Penelitian	122

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	178
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Responden dan Jawaban Kuesioner	183
Lampiran 3 Nilai <i>Loading Factor</i> dan <i>Cross-Loading Factors</i> Sampel Besar	190
Lampiran 4: <i>Nilai Composite Reliability</i> , <i>Cronbach Alpha</i> , <i>Average Variance</i> <i>Extracted</i> Sampel Besar.....	185
Lampiran 5 Model fit and Quality Indices.....	186
Lampiran 6 Factors dan cross-Loading Factors Sampel Kecil (30 data).....	187
Lampiran 7 Nilai <i>Composite Reliability</i> , <i>Cronbach Alpha</i> , <i>Average Variance</i> <i>Extracted</i> Sampel Kecil (30 data)	188