

**FAKTOR PEMBENTUKAN *OPPOSITIONAL BRAND LOYALTY* PADA  
KOMUNITAS SHOPEE AFFILIATE – DIMODERASI OLEH *BRAND  
COMMUNITY ENGAGEMENT***

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN DALAM  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN  
DEPARTEMEN MANAJEMEN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH  
RAHMATTULIZZAR ALFANDI  
NIM: 041811233131**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

**2022**

**SKRIPSI**

**FAKTOR PEMBENTUKAN *OPPOSITIONAL BRAND LOYALTY* PADA  
KOMUNITAS SHOPEE AFFILIATE – DIMODERASI OLEH *BRAND  
COMMUNITY ENGAGEMENT***

**DIAJUKAN OLEH:  
RAHMATTULIZZAR ALFANDI ONGKO S  
NIM: 041811233131**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:**

**DOSEN PEMBIMBING,**



**Prof. BADRI MUNIR SUKOCO, S.E., MBA., Ph.D.  
NIP. 197809112005011001**

**TANGGAL 29/8..... 2022**

**KOORDINATOR PROGRAM STUDI;**



**Dr. DIEN MARDIYAH, SE., MSI.  
NIP. 197211181999032001**

**TANGGAL 05-01-2023**

**PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI**

Saya, Rahmattulizzar Alfandi Ongko S (041811233131), menyatakan bahwa:

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

Surabaya, 12 Agustus 2022



Rahmattulizzar Alfandi Ongko S

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan memberikan kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pembentukan Loyalitas Merek Oposisi Pada Komunitas Shopee Affiliate Melalui Karakteristik Interaksi Komunitas – dimoderasi oleh Keterlibatan Komunitas Merek”. Skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi Strata 1 pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Selama periode penulisan skripsi, banyak pihak yang sudah membantu penulis dengan memberikan masukan, semangat, perhatian, dan doa sehingga dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang berperan besar selama proses penulisan skripsi, yaitu:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak., CMA., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Dr. Gancar Candra Premananto, SE., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Dr. Dien Mardhiyah, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Prof. Badri Munir Sukoco, S.E., MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing saya yang selalu memberikan bimbingan, saran, arahan, dan nasihat yang sangat berarti terkait dengan penyusunan skripsi saya.
5. Ida Bagus Gede Adi Permana, S.E., M.Sc.selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama perkuliahan berlangsung.
6. Bapak Robert Samuel dan Ibu Suyati selaku orang tua penulis yang telah senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
7. Shenly Aldeana dan Egysta Fakhrian selaku saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta bantuan dalam perjuangan skripsi ini.

8. Milyani Rizqiyah Ma'asya Nusi sebagai 911 24 jam saya yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, dan motivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi dan sebagai partner drive thru Mcflurry saya.
9. Nicholas Limdianda, Aulia Rahman Hakim, Maura Pasya, selaku tim sukses penulis yang selalu memberikan saran, waktu, dan tenaga dalam menjalani perjuangan skripsi ini.
10. KOMINFO, Konco Kentel, Geng Jaksel, Notwerk Medol selaku circle teman-teman penulis yang selalu bersedia nongkrong setiap malam ketika penulis sedang jenuh.
11. Partynya Diganti Juni selaku teman penulis seperbimbingan yang telah memberikan saran dan arahan terkait dengan penulisan skripsi.
12. Semua team Applefans.id, Serasa Creative, dan Sultan Agro Nusantara yang membantu meringankan pekerjaan saya sehingga bisa fokus terhadap skripsi.
13. Teman-teman penulis lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
14. Rahmattulizzar Alfandi selaku diri saya sendiri yang telah berhasil di titik ini dan tidak menyerah dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan karya tulis skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan dan perkembangan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 1 September 2022

Rahmattulizzar Alfandi

### ABSTRAK

Penelitian ini menguji pembentukan loyalitas merek oposisi pada komunitas shopee affiliate melalui karakteristik interaksi komunitas menggunakan efek moderasi keterlibatan komunitas merek. Responden penelitian ini meliputi individu yang tergabung dalam program Shopee Affiliate dan tergabung di dalam komunitas Shopee Affiliate. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengujikan sebanyak 5 hipotesis menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling) dan software SMARTPLS 3.0. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan melakukan penyebaran kuisioner online melalui grup Facebook dan Telegram komunitas Shopee Affiliate dengan meraih total 251 data responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *product information sharing* dan *community interactivity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived benefits*. *Perceived benefits* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand community commitment*. *Brand community commitment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *oppositional brand loyalty*. *Brand community engagement* tidak memiliki pengaruh moderasi yang signifikan antara *brand community commitment* dan *oppositional brand loyalty*.

**Kata kunci:** *product information sharing, community interactivity, perceived benefits, brand community commitment, oppositional brand loyalty, brand community engagement, SEM.*

## ABSTRACT

*This study examines the formation of oppositional brand loyalty in the Shopee Affiliate community through the characteristics of community interactions using the moderating effect of brand community engagement. The respondents of this research include individuals who are members of the Shopee Affiliate program and are members of the Shopee Affiliate community. This study uses a quantitative approach that tests 5 hypotheses using analysis (SEM (Structural Equation Modeling) and SMARTPLS 3.0 software. Primary data in this study was obtained by distributing online questionnaires through the Facebook and Telegram groups of the Shopee Affiliate community by obtaining a total of 251 respondent data. The results of this study indicate that product information sharing and community interactivity have a significant effect on perceived benefits. Perceived benefits also have a significant influence on brand community commitment. Brand community commitment has a significant influence on oppositional brand loyalty. significant moderating effect between brand community commitment and oppositional brand loyalty.*

**Keywords:** *product information sharing, community interactivity, perceived benefits, brand community commitment, oppositional brand loyalty, brand community engagement, SEM.*

**DAFTAR ISI**

|                                                                                                                                                                                                         |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| KATA PENGANTAR .....                                                                                                                                                                                    | iv   |
| ABSTRAK .....                                                                                                                                                                                           | vi   |
| DAFTAR ISI .....                                                                                                                                                                                        | viii |
| DAFTAR TABEL .....                                                                                                                                                                                      | xii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                                                                                                                                                     | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                                                                                                                                                   | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                                                                                                                                                                 | 1    |
| 1.1. Latar Belakang .....                                                                                                                                                                               | 1    |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                                                                                                                                                                              | 9    |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                                                                                                                                                                            | 10   |
| 1.4. Kontribusi Riset .....                                                                                                                                                                             | 11   |
| 1.5. Uji Ketahanan .....                                                                                                                                                                                | 11   |
| 1.6. Sistematika Penelitian .....                                                                                                                                                                       | 11   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                                                                                                                                                                           | 13   |
| 2.1. Landasan Teori .....                                                                                                                                                                               | 13   |
| 2.1.1. Relationship Marketing .....                                                                                                                                                                     | 13   |
| 2.1.2. Social Exchange Theory .....                                                                                                                                                                     | 14   |
| 2.1.3. Online Brand Community .....                                                                                                                                                                     | 15   |
| 2.1.4. Community Interaction Characteristic .....                                                                                                                                                       | 16   |
| 2.1.5. Perceived Benefits .....                                                                                                                                                                         | 17   |
| 2.1.6. Brand Community Commitment .....                                                                                                                                                                 | 19   |
| 2.1.7. Brand Community Engagement .....                                                                                                                                                                 | 20   |
| 2.1.8. Oppositional Brand Loyalty .....                                                                                                                                                                 | 20   |
| 2.2. Penelitian Terdahulu .....                                                                                                                                                                         | 21   |
| 2.2.1. <i>Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities</i> (Kuo & Feng, 2013). ..... | 22   |
| 2.2.2. <i>Drivers of brand community engagement</i> (Kumar & Kumar, 2017) .....                                                                                                                         | 23   |

|                                   |                                                                                                                                                                                    |    |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.                              | Hubungan antar Variabel .....                                                                                                                                                      | 24 |
| 2.3.1.                            | Hubungan Antara Variabel <i>Product Information Sharing</i> dengan Variabel <i>Perceived Benefits</i> .....                                                                        | 24 |
| 2.3.2.                            | Hubungan Antara Variabel <i>Community Interactivity</i> dengan Variabel <i>Perceived Benefits</i> .....                                                                            | 25 |
| 2.3.3.                            | Hubungan Antara Variabel <i>Perceived Benefits</i> dengan Variabel <i>Brand Community Commitment</i> .....                                                                         | 27 |
| 2.3.4.                            | Hubungan Antara Variabel <i>Brand Community Commitment</i> dengan Variabel <i>Oppositional Brand Loyalty</i> .....                                                                 | 28 |
| 2.3.5.                            | Hubungan Antara Variabel <i>Brand Community Commitment</i> dengan Variabel <i>Oppositional Brand Loyalty</i> yang Dimoderasi oleh Variabel <i>Brand Community Engagement</i> ..... | 29 |
| 2.4.                              | Kerangka Konseptual .....                                                                                                                                                          | 30 |
| BAB III METODE PENELITIAN.....    |                                                                                                                                                                                    | 32 |
| 3.1.                              | Pendekatan Penelitian .....                                                                                                                                                        | 32 |
| 3.2.                              | Identifikasi Variabel.....                                                                                                                                                         | 33 |
| 3.2.1.                            | Variabel Eksogen .....                                                                                                                                                             | 33 |
| 3.2.2.                            | Variabel Moderator .....                                                                                                                                                           | 33 |
| 3.2.3.                            | Variabel Endogen.....                                                                                                                                                              | 33 |
| 3.3.                              | Definisi Operasional.....                                                                                                                                                          | 33 |
| 3.3.1.                            | Community Interaction Characteristic .....                                                                                                                                         | 33 |
| 3.3.2.                            | Perceived Benefits.....                                                                                                                                                            | 35 |
| 3.3.3.                            | Brand Community Commitment.....                                                                                                                                                    | 37 |
| 3.3.4.                            | Oppositional Brand Loyalty .....                                                                                                                                                   | 38 |
| 3.3.5.                            | Brand Community Engagement.....                                                                                                                                                    | 39 |
| 3.4.                              | Jenis dan Sumber Data .....                                                                                                                                                        | 39 |
| 3.5.                              | Populasi dan Sampel .....                                                                                                                                                          | 40 |
| 3.6.                              | Prosedur Pengumpulan Data .....                                                                                                                                                    | 40 |
| 3.7.                              | Teknik Analisis .....                                                                                                                                                              | 41 |
| 3.7.1.                            | Outer Model Evaluation.....                                                                                                                                                        | 42 |
| 3.7.2.                            | Inner Model Evaluation.....                                                                                                                                                        | 43 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... |                                                                                                                                                                                    | 44 |

|                                |                                                                                                                                                               |    |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1.                           | Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                                                                                                          | 44 |
| 4.2.                           | Analisis Hasil Penelitian .....                                                                                                                               | 45 |
| 4.2.1.                         | Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                                                                      | 45 |
| 4.2.2.                         | Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia.....                                                                                                                | 46 |
| 4.2.3.                         | Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pekerjaan .....                                                                                                          | 46 |
| 4.2.4.                         | Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....                                                                                                | 47 |
| 4.2.5.                         | Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pengeluaran per Bulan .....                                                                                              | 47 |
| 4.2.6.                         | Karakteristik Partisipan Berdasarkan Lama Bergabung .....                                                                                                     | 48 |
| 4.3.                           | Deskripsi Tanggapan Partisipan.....                                                                                                                           | 48 |
| 4.3.1.                         | Deskripsi Variabel Product Information Sharing.....                                                                                                           | 49 |
| 4.3.2.                         | Deskripsi Variabel Community Interactivity .....                                                                                                              | 49 |
| 4.3.3.                         | Deskripsi Variabel <i>Perceived Benefits</i> .....                                                                                                            | 50 |
| 4.3.4.                         | Deskripsi Variabel <i>Brand Community Engagement</i> .....                                                                                                    | 51 |
| 4.3.5.                         | Deskripsi Variabel <i>Oppositional Brand Loyalty</i> .....                                                                                                    | 52 |
| 4.3.6.                         | Deskripsi Variabel <i>Brand Community Commitment</i> .....                                                                                                    | 53 |
| 4.4.                           | Analisis Model Pengukuran .....                                                                                                                               | 53 |
| 4.4.1.                         | Pengujian Measurement Outer Model .....                                                                                                                       | 53 |
| 4.4.2.                         | Pengujian Structural Inner Model .....                                                                                                                        | 57 |
| 4.5.                           | Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....                                                                                                                            | 63 |
| 4.6.                           | Pembahasan.....                                                                                                                                               | 64 |
| 4.6.1.                         | Pengaruh <i>Product Information Sharing</i> Terhadap <i>Perceived Benefits</i><br>64                                                                          |    |
| 4.6.2.                         | Pengaruh <i>Community Interactivity</i> Terhadap <i>Perceived Benefits</i> .....                                                                              | 64 |
| 4.6.3.                         | Pengaruh <i>Perceived Benefits</i> Terhadap <i>Brand Community<br/>Commitment</i> .....                                                                       | 65 |
| 4.6.4.                         | Pengaruh <i>Brand Community Commitment</i> Terhadap <i>Oppositional<br/>Brand Loyalty</i> .....                                                               | 66 |
| 4.6.5.                         | Pengaruh <i>Brand Community Engagement</i> dalam memoderasi<br>hubungan antara <i>Brand Community Commitment</i> dan <i>Oppositional Brand<br/>Loyalty</i> 67 |    |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN ..... |                                                                                                                                                               | 69 |
| 5.1.                           | Simpulan .....                                                                                                                                                | 69 |

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 5.2. Saran.....                                              | 69 |
| 5.2.1. Bagi Pihak Akademisi.....                             | 69 |
| 5.2.2. Bagi Pihak Pemasar.....                               | 70 |
| 5.3. Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Berikutnya ..... | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                         | 72 |
| LAMPIRAN.....                                                | 80 |

## DAFTAR TABEL

|            |                                                                        |    |
|------------|------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.1  | Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin.....                | 46 |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia .....                        | 47 |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pekerjaan.....                    | 47 |
| Tabel 4.4  | Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....          | 48 |
| Tabel 4.5  | Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pengeluaran per Bulan .....       | 48 |
| Tabel 4.6  | Karakteristik Partisipan Berdasarkan Lama Bergabung .....              | 49 |
| Tabel 4.7  | Kategori Rata-Rata Jawaban Partisipan pada Pernyataan Positif..        | 49 |
| Tabel 4.8  | Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Information Sharing</i> ..... | 50 |
| Tabel 4.9  | Statistik Deskriptif Variabel <i>Community Interactivity</i> .....     | 50 |
| Tabel 4.10 | Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Benefits</i> .....          | 51 |
| Tabel 4.11 | Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Community Engagement</i> .....  | 52 |
| Tabel 4.12 | Statistik Deskriptif Variabel <i>Oppositional Brand Loyalty</i> .....  | 53 |
| Tabel 4.13 | Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Community Commitment</i> .....  | 53 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Validitas .....                                              | 56 |
| Tabel 4.15 | Tabel <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....                    | 57 |
| Tabel 4.16 | Tabel <i>Composite Reliability</i> .....                               | 58 |
| Tabel 4.17 | Hasil Rata-Rata R-Square .....                                         | 60 |
| Tabel 4.18 | Tabel Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> .....                             | 62 |
| Tabel 4.19 | Rangkuman Uji Hipotesis.....                                           | 64 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Gambar 4.1 Outer Loading Tahap Pertama..... | 55 |
| Gambar 4.2 Outer Loading Tahap Akhir.....   | 55 |
| Gambar 4.3 Hasil <i>Bootstraping</i> .....  | 61 |

**DAFTAR LAMPIRAN**

|            |                              |     |
|------------|------------------------------|-----|
| Lampiran 1 | KUESIONER PENELITIAN .....   | 82  |
| Lampiran 2 | TABULASI DATA RESPONDEN..... | 82  |
| Lampiran 3 | HASIL PLS ALGORITHM .....    | 91  |
| Lampiran 4 | HASIL BOOTSTRAPING.....      | 102 |