

ABSTRAK

Komunitas merek dapat menjadi aset yang berharga bagi perusahaan. Dalam sebuah komunitas, pelanggan dapat berbagi pengalaman, memberi masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan produknya atau turut serta dalam proses pengembangan produk. Namun untuk membuat pelanggan mau untuk turut serta dalam proses pengembangan produk, perusahaan harus memahami faktor apa yang dapat mendorong pelanggan untuk turut serta dalam proses pengembangan produk yang dapat menyita waktu dan tenaga dari sisi pelanggan itu sendiri. Dalam lingkup komunitas merek berbasis online, salah satu faktor yang menentukan adalah lingkungan komunitas online itu sendiri. Persepsi pelanggan terhadap lingkungan komunitas online ini akan menjadi faktor penentu tumbuh atau tidaknya kepercayaan dan afeksi pada diri pelanggan. Pada akhirnya kepercayaan dan afeksi inilah yang dapat mendorong timbulnya loyalitas pada sisi pelanggan. Pelanggan yang loyal akan cenderung lebih bersedia untuk turut serta dalam proses pengembangan produk, walaupun untuk turut serta dalam proses ini mereka harus menginvestasikan tenaga, waktu bahkan uang mereka. Penelitian ini dilakukan dalam lingkup komunitas online yang fokus pada pengembangan modifikasi video games. Dimana anggotanya dapat memodifikasi video games sehingga mereka turut serta dalam menyediakan nilai tambah baik bagi komunitas maupun bagi pemain video games tersebut secara luas. hipotesis yang ada diuji dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Penelitian ini menemukan bahwa lingkungan komunitas online berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan afeksi, dan kedua variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kata kunci: Lingkungan Komunitas Online, Kepercayaan Komunitas, Afeksi Komunitas, Loyalitas, Komunitas Merek, Video Games.

ABSTRACT

Brand community is an important asset for any company. Within a brand community, customer are able to share their experience about a product or a brand, customer are able to give advice of valuable input for the company so they can provide better value for their customer or customer can even join in the product development process. The main challenge here is that the company needs to know what drives the customer so that they are willing to invest their time and energy to join in the product development process. In an online based brand community, online community environment could be the main driving factor. Customer's perception of this online community environment may drive the growth of trust and affection within the customer's self. In the end, trust and affection may build loyalty. A loyal customer will be more willing to get involved in new product development process, albeit the process itself will likely drain their time, energy and even money. This particular research focus on online based community within the video games industry. The member of this online gaming community can develop their own modification of a video game and distribute them for public, providing added value for other customer. This added value will not only benefit other customer, but also the company itself. The hypotheses of this research are tested using the Structural Equation Modelling (SEM) with the degree of significant at 0,05. The result of this research suggest that online community environment affect significantly to trust and affection, which in turn affect loyalty as well.

Keywords: Online Community Environment, Trust to Community, Affection to Community, Loyalty, Brand Community, Video Games.