

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Membangun loyalitas pada pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2016: 323). Loyalitas yang dimiliki pelanggan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal pembelian ulang dan positif Word Of Mouth (WOM) (Mothersbaugh dan Hawkins, 2016 :638). Langkah perusahaan dalam membangun loyalitas merek dengan menciptakan ikatan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan (Payne dan Frow, 2005). Selain itu, keberadaan merek yang dimiliki perusahaan harus bisa menyampaikan nilai (*value*) yang positif dan konsisten kepada pelanggan agar pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek (Keller, 2013 :34). Kombinasi kualitas, layanan, dan harga merupakan esensi dari nilai yang harus disampaikan kepada pelanggan agar pelanggan dapat menghitung manfaat dan resiko ketika menggunakan produk dan layanan dari merek tersebut (Kotler dan Keller, 2016 :33). Oleh karena itu perusahaan harus menjaga persepsi nilai merek di mata pelanggan dengan menawarkan kualitas produk dan layanan yang baik serta membangun hubungan baik kepada pelanggan agar pelanggan tetap loyal terhadap merek dan tidak memilih merek lainnya.

Salah satu upaya perusahaan untuk membangun loyalitas merek adalah dengan menggunakan strategi komunitas merek yang diikuti para pelanggannya (Muniz dan O'Guinn, 2001). Muniz dan O' Guinn (2001) mendefinisikan

komunitas merek sebagai kelompok pengguna atau pecinta merek yang tidak dibatasi secara geografis, serta para anggota (pengguna dan pecinta merek) membangun hubungan interaksi sosial di dalam kelompok tersebut. Hubungan interaksi di dalam komunitas terjadi karena adanya kesamaan atau kecintaan terhadap suatu merek. Selain itu, keinginan anggota untuk mendapatkan informasi lebih mengenai merek dan menjalin hubungan sosial dengan anggota lainnya merupakan alasan mereka ingin berada di dalam komunitas merek.

Beberapa penelitian menjelaskan bahwa, komunitas merek merupakan strategi *relationship marketing* yang efisien untuk membangun dan meningkatkan loyalitas merek melalui komitmen anggota dengan komunitas merek (Hur, Ahn, dan Kim, 2011; Laroche, Habibi, Richard, dan Sankaranarayanan, 2012; Luo, Zhang, dan Liu, 2015). Penelitian empiris lainnya juga menjelaskan mengenai komunitas merek berpengaruh positif terhadap sikap merek dengan munculnya perilaku loyal terhadap merek (Algesheimer, Dholakia, dan Herrmann, 2005; Jang, Olfman, Ko, Koh, dan Kim, 2008; Laroche dkk., 2012). Mengutip tulisan Sukoco (2014:3), “Komunitas merek akan memberikan keuntungan bagi perusahaan diantaranya adalah (1) kemampuan mempengaruhi persepsi dan tindakan anggota (Muniz dan O’Guinn, 2001) (2) kemudahan penyebaran informasi (Brown, Kozinets, dan Sherry, 2003) (3) evaluasi dan perkembangan produk (Franke dan Shah, 2003) (4) kemampuan berkolaborasi antara perusahaan dengan anggota (Füller, Jaweck, dan Mühlbacher, 2006; Füller, Matzler, dan Hoppe, 2008) dan menjaga loyalitas merek anggota (Franke dan Shah, 2003; Thompson dan Sinha, 2008)”. Perusahaan juga dapat mempelajari perilaku dan persepsi pelanggan

tentang respon mereka terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan melalui media grup komunitas (McAlexander dkk., 2002). Keuntungan tersebut memberikan gambaran bagi perusahaan mengenai apa yang didapatkan perusahaan ketika mampu mengelola komunitas merek.

Sudah banyak perusahaan di Indonesia yang telah menggunakan komunitas sebagai strategi bisnisnya, seperti Toyota, Polygon, Honda, Sony Alpha dan lainnya. Terbentuknya komunitas merek di Indonesia juga di dorong adanya budaya kolektif yang tinggi di masyarakat dan memiliki kecenderungan membentuk suatu kelompok sosial. Survei Hofstede Insight menjelaskan bahwa, Indonesia merupakan negara yang memiliki budaya dengan tingkat kolektifitas tinggi dan memiliki keinginan untuk membentuk kelompok (ingroup) (www.hofstede-insights.com). Kecenderungan membentuk kelompok tersebut mendorong terbentuknya berbagai macam komunitas di masyarakat.

Berkembangnya internet sekarang, membuat interaksi di dalam komunitas merek dapat menjangkau area yang lebih luas dan tidak terbatas pada suatu tempat atau wilayah. Sebagai contoh, anggota komunitas yang berada di daerah Surabaya dapat berinteraksi dengan sesama anggota komunitas di daerah Jakarta tanpa harus bertatap muka. Peran media sosial seperti Facebook, WhatsApp dan Line sebagai *platform* yang membantu anggota komunitas berinteraksi dan berkomunikasi secara intensif. Mereka dapat berinteraksi dengan berbagi pengalaman dan informasi mengenai merek atau membangun hubungan sosial antar anggota dalam grup media sosial. Kecanggihan dan kemudahan dalam mengakses menjadikan orang bergantung pada media sosial (Sicilia dan Palazón, 2008).

Karakteristik media sosial yang tidak membatasi ruang dan waktu serta terbukanya akses informasi, membuat komunitas merek mulai menggunakan grup di media sosial sebagai wadah untuk mengumpulkan dan menyatukan para pengguna merek. Laroche dkk. (2013) menilai anggota yang tergabung dalam grup media sosial komunitas merek mendapatkan kemudahan akses dalam berinteraksi dengan anggota lainnya sehingga memungkinkan anggota semakin cepat melakukan pertukaran informasi berkaitan dengan merek maupun menjalin hubungan sosial dengan anggota lainnya. Dampak dari kemudahan tersebut memberikan pengaruh bagi anggota dalam menciptakan nilai bersama dan menentukan suatu pilihan pembelian produk pada merek tersebut (Laroche, Habibi, dan Richard, 2012).

Tahun 2018, survei dari Google-Temasek mencatat, Indonesia merupakan negara pengguna internet terbesar di Asia Tenggara yang memiliki 150 juta pengguna internet (Google dan Temasek, 2018). Pengguna internet di Indonesia mayoritas menggunakan platform media sosial seperti Youtube (88%), WhatsApp (83%), dan Facebook (81%) (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>). Di antara ketiga platform media sosial di atas, Facebook yang dapat mengakomodasi kebutuhan komunitas dalam berinteraksi di dunia *online*. Terbukti grup di Facebook dapat menampung puluhan ribu hingga jutaan anggota dibandingkan grup whatsapp atau Line. Fitur yang disediakan oleh Facebook juga mendukung keberlangsungan grup komunitas agar komunitas tetap aktif dan memiliki iklim interaksi yang sehat. Sejak 2018, pihak Facebook telah menambahkan fitur untuk kebutuhan komunitas dengan mengizinkan anggota grup

di Facebook membuat obrolan sub-topik pada *feed grup*, sehingga memungkinkan untuk membahas obrolan tema tertentu yang lebih spesifik (Selular.id, 2018).

Indonesia merupakan negara pengguna Facebook terbanyak ketiga di dunia yang membuat negari ini memiliki peluang menjadi pasar potensial untuk dikelola oleh Facebook. Keseriusan Facebook dalam membantu mengelola komunitas di Indonesia adalah dengan memberikan program untuk mengembangkan komunitas di Indonesia (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4339835/Facebook-beberkan-programnya-untuk-komunitas-di-indonesia-tahun-ini>).

Salah satu komunitas yang menggunakan grup di Facebook adalah Komunitas Sepeda Polygon Indonesia (KSPI). KSPI merupakan komunitas merek pengguna dan pencinta sepeda Polygon yang ada di Indonesia. Jumlah anggota KSPI telah mencapai 55 ribu anggota. KSPI merupakan komunitas resmi yang dibentuk oleh para pengguna Sepeda Polygon dan dibantu oleh perusahaan sepeda Polygon.

Polygon adalah produk lokal Indonesia yang dikeluarkan oleh PT Insera yang berdiri sejak tahun 1989. Berawal dari perusahaan kecil yang berdomisili di Sidoarjo, Jawa Timur, Polygon berkembang pesat dan memiliki 500 outlet yang tersebar di berbagai belahan dunia. Mereka telah mendistribusikan sepeda hingga 33 negara (<https://www.polygonbikes.com/id/>). Polygon menjadi produk lokal yang dapat bersaing di pasar internasional bersama merek global lainnya dan berhasil masuk di pasar negara besar seperti Australia, New Zealand, Asia Pasifik dan Amerika yang merupakan kiblat sepeda dunia (<https://marketeers.com/insera-sena-pasar-sepeda-polygon-di-global-kian-besar/>).

Polygon sejak tahun 2016 hingga 2019 menjadi merek yang menguasai pasar sepeda di Indonesia dan selalu mendapatkan TOP Brand index tertinggi mengungguli merek lokal lama dibawah ini adalah bukti bahwa Polygon menjadi merek yang populer dan memiliki market share yang tinggi dengan menunjukkan index yang konsisten di atas.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

SEPEDA DEWASA			SEPEDA LIPAT		
BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2019	
Polygon	22.0%	TOP	Polygon	24.9%	TOP
Wim Cycle	16.2%	TOP	United	16.6%	TOP
Phoenix	15.3%	TOP	Delta	12.9%	TOP
Mustang	10.6%		Pacific	8.7%	
United	9.7%		Element	7.3%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2018

SEPEDA DEWASA			SEPEDA LIPAT		
BRAND	TBI		BRAND	TBI	
Polygon	40.0%	TOP	Polygon	42.8%	TOP
Wim Cycle	12.8%	TOP	United	17.5%	TOP
Phoenix	12.2%	TOP	Pacific	6.7%	
United	8.8%		Delta	4.5%	
Mustang	4.8%		Element	4.3%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2017

SEPEDA DEWASA			SEPEDA LIPAT		
BRAND	TBI		BRAND	TBI	
Polygon	34.2%	TOP	Polygon	26.4%	TOP
Wim Cycle	13.1%	TOP	United	13.3%	TOP
United	11.8%	TOP	Wim Cycle	10.5%	TOP
Phoenix	7.6%		Aleoca	8.7%	
Fixie	2.9%		Exotic	7.1%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2016

SEPEDA DEWASA			SEPEDA LIPAT		
BRAND	TBI 2016		BRAND	TBI 2016	
Polygon	36.5%	TOP	Polygon	17.2%	TOP
Wim Cycle	12.7%	TOP	Wim Cycle	15.5%	TOP
United	11.5%	TOP	United	15.2%	TOP
Phoenix	8.0%		Aleoca	8.9%	
Fixie	2.1%		Exotic	7.5%	

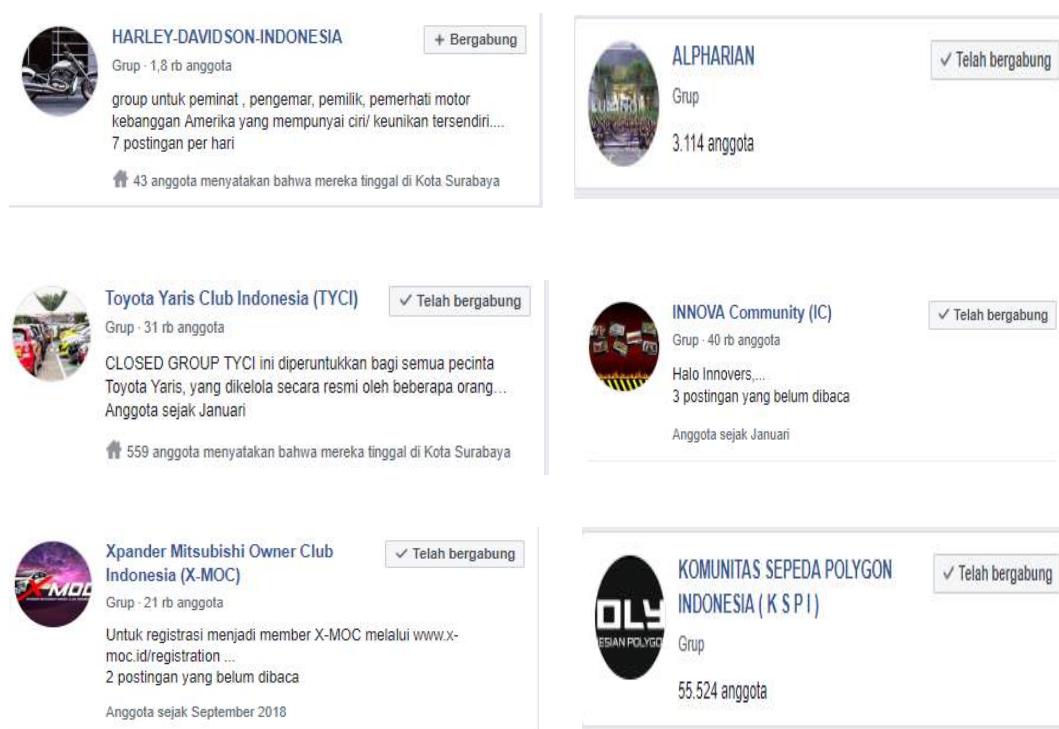
Sumber: Top brand-award.com

Gambar 1. 1. Top Brand Index Sepeda 2016-2019

Menurut William Gozali, Direktur Polygon Bikes Indonesia mengklaim rata-rata pertumbuhan omset Polygon setiap tahunnya berkisar 15-20%. Keberhasilan Polygon tersebut di pasar lokal dan internasional karena konsistensi mereka menjaga bisnis dan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen (<https://swa.co.id/swa/trends/marketing/inovasi-polygon-untuk-pasar-dalam-dan-luar-negeri>).

Keberhasilan Polygon di Indonesia juga tidak lepas dari peran komunitas sepeda sebagai media patner Polygon dan aktivitas pemasaran yang mengikat secara emosional (<https://swa.co.id/business-champions/brands/polygon-konsisten-berinovasi-dan-kembangkan-ikatan-emosional>). Peter Mulyadi, GM Marcomm dan E-Commerce PT Inera Sena menjelaskan bahwa Polygon menjalin hubungan dengan komunitas sepeda di Indonesia untuk mengembangkan bisnisnya. Sejak 2014 Polygon telah menjalin hubungan dengan komunitas sepeda yang sudah berkembang seperti Bike 2 Work (B2W) maupun memberikan wadah terbentuknya komunitas sepeda polygon lainnya seperti KSPI (Komunitas Sepeda Polygon Indonesia) dan komunitas sepeda Polygon lainnya. Menurut Direktur Marketing Polygon Rony Liyanto, dengan menarget pasar komunitas sepeda Indonesia, Polygon berharap lebih dekat dengan pecinta sepeda Indonesia serta lewat komunitas Polygon terbantu dalam mengenalkan produk serta *value* (nilai) Polygon kepada masyarakat (<https://swa.co.id/business-champions/brands/domestik-seret-polygon-fokus-komunitas>). Komunitas memberikan efek bisnis bagi Polygon seperti *word of mouth* perusahaan dan *feedback* yang cepat berupa pembelian.

Dalam penelitian ini, Komunitas Sepeda Polygon Indonesia sebagai obyek penelitian yang akan dikaji. Alasannya, komunitas ini merupakan komunitas populer dengan jumlah anggota besar di Indonesia yang berinteraksi dengan menggunakan Facebook. Dibawah ini perbandingan jumlah anggota komunitas merek populer di Indonesia yang menggunakan grup Facebook.



Sumber: Facebook (2019)

Gambar 1.2. Perbandingan Jumlah Anggota Komunitas Merek di Grup Facebook

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa Komunitas Sepeda Polygon Indonesia memiliki jumlah anggota terbesar sejumlah 55 ribu anggota dibandingkan komunitas merek populer lainnya. Jumlah yang besar tersebut menjadi hal yang menarik untuk diteliti karena ingin melihat bagaimana komunitas dengan jumlah besar dalam berinteraksi di grup Facebook. Hal tersebut kelak akan menjadi temuan

menarik untuk kedepan. Selain itu kesuksesan Polygon dalam melakukan penetrasi pasar dengan menjadikan komunitas sebagai media patner juga menjadi hal yang menarik untuk dikaji kesuksesannya. Seperti yang dinyatakan oleh petinggi Polygon sebelumnya, peran komunitas sangat penting dalam kesuksesan Polygon. Oleh karena itu peneliain ini hendak ingin mengetahui bagaimana peran Komunitas Sepeda Polygon Indonesia dalam berinteraksi di dunia online dalam membangun komitmen komunitas dan loyalitas merek anggotanya.

Berdasarkan informasi yang dihimpun, Komunitas Sepeda Polygon Indonesia (KSPI) secara resmi beraktivitas di dunia *online* lewat websitenya sejak tahun Maret 2015. Aktivitas *online* KSPI hanya dilakukan di Facebook dan weblog. Facebook digunakan untuk interaksi dan komunikas antar anggota KSPI terkait sepeda Polygon. Sedangkan weblog dengan nama situs kspi2015blogspot.com merupakan blog yang berisi tulisan dan artikel mengenai kegiatan Komunitas Sepeda Polygon Indonesia dan informasi terkait Sepeda Polygon.

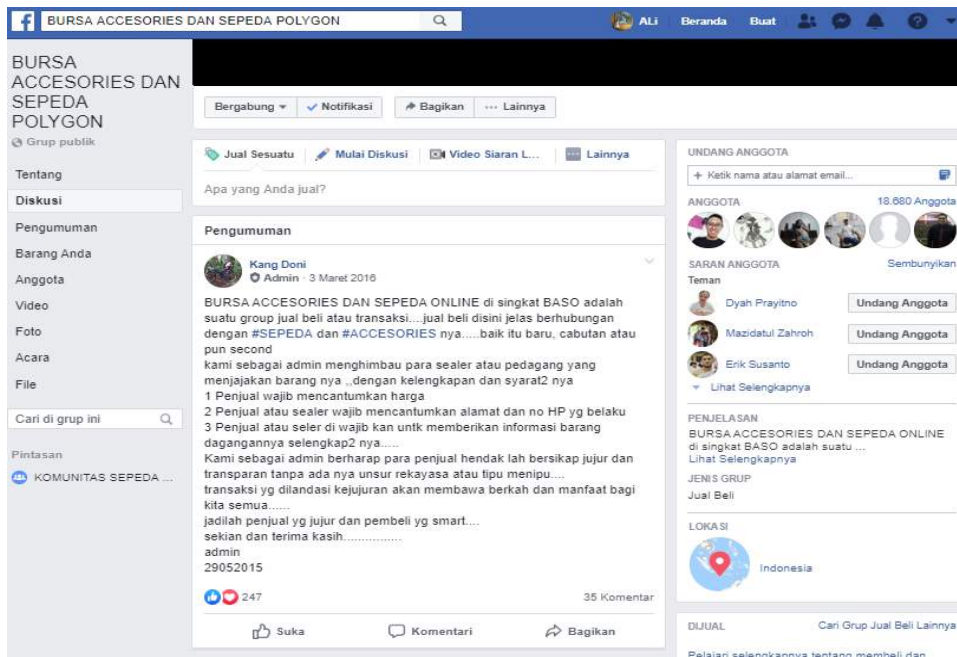
Anggota KSPI telah tersebar di berbagai daerah diantaranya Balik papan, Sulawesi Selatan, Denpasar, Aceh, Karawang, Sumedang, Pekalongan, Malang, Bandung , Jawa Timur, Yogyakarta, Bengkulu dan masih banyak lagi. Tujuan dibentuknya grup KSPI adalah untuk mengumpulkan dan menjalin persahabatan para pengguna sepeda Polygon di Indonesia baik pengguna sepeda Polygon low series dan high series. Selain itu keberadaan komunitas ini dapat membantu para *bikers* Polygon untuk meningkatkan pengetahuan terkait sepeda Polygon dan bersepeda. Selain itu KSPI memberikan wadah untuk aktivitas jual beli aksesoris

sepeda Polygon dengan membuat grup sendiri sehingga ada perbedaan grup utama dan grup jual beli. Fungsi grup utama fokus *sharing* informasi dan pengalaman bersepeda menggunakan Polygon dan menjalin persahabatan. Sedangkan grup selainya untuk aktivitas jual-beli aksesoris dan sepeda Polygon

Aktivitas di dalam grup utama Facebook dilakukan para anggota diantaranya *sharing* foto dan video bersepeda menggunakan Polygon, menceritakan pengalaman menggunakan Polygon, tanya jawab review item atau aksesoris terkait sepeda Polygon, dan rekomendasi penjualan dan pembelian terkait sepeda Polygon. Sedangkan di grup jual beli terkait sepeda Polygon hanya murni pejualan produk sepeda Polygon. Anggota dibebaskan memposting di dalam grup Facebook selama berada batas aturan komunitas. Adapun aturan yang harus diikuti oleh anggota diantaranya, tidak diperbolehkan membahas isu SARA dan politik, tidak diperbolehkan berjualan yang tidak berhubungan merek Polygon dan tidak menghina anggota lainnya. Beberapa gambar dibawah ini merupakan cuplikan postingan di grup Facebook KSPI.

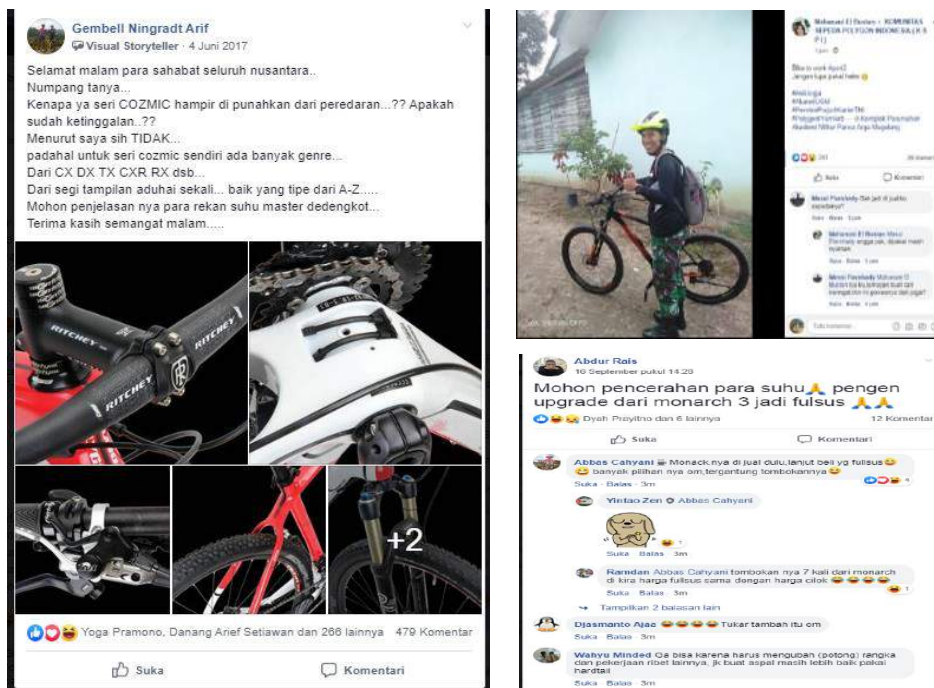


Sumber: Grup Facebook KSPI (2019)
Gambar 1.3. Tampilan grup Facebook KSPI



Sumber: Grup Facebook KSPI (2019)

Gambar 1. 4. Tampilan Grup Bursa Asesoris dan Sepeda Polygon



Sumber: Grup Facebook KSPI (2019)

Gambar 1. 5. Aktivitas postingan anggota di grup Facebook KSPI

Gambar 1.3 merupakan tampilan awal grup Facebook resmi yang dimiliki Komunitas Sepeda Polygon Indonesia. Pada gambar 1.4 merupakan grup berbeda tetapi masih bagian dari KSPI yang berfungsi untuk jual beli aksesoris dan sepeda Polygon. Aktivitas pada grup tersebut hanya aktivitas jual beli sedangkan *sharing* pada grup utama yaitu grup Gambar 1.4. Pada gambar 1.5 menunjukkan postingan terkait aktivitas yang melibatkan anggota komunitas yang terjadi di grup Facebook KSPI. Jika melihat postingan di atas, anggota terlibat dalam interaksi dan aktivitas di grup. Aktivitas yang dilakukan diantaranya seperti *sharing* produk sepeda Polygon dan aksesorisnya, berbagi pengalaman berharga saat menggunakan sepeda Polygon. Selain itu interaksi yang bersifat keakraban juga terjadi di dalam grup. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan anggota komunitas di Facebook berjalan dan menciptakan sebuah kesan pada merek Polygon di anggota komunitas. Keberadaan aktivitas di dalam grup KSPI memberikan peran penting penting dalam hal tersebut akan membuat grup hidup dan dapat menjalin hubungan antar anggota dengan anggota atau anggota dengan merek. Aktivitas yang dijelaskan tersebut merupakan *value co creation practice* di dalam komunitas.

Value co-creation practice merupakan praktik penciptaan nilai bersama yang melibatkan anggota komunitas. Menurut Schau dkk. (2009), aktivitas *co creation* di komunitas mendorong keterlibatan anggota untuk menciptakan dan mengembangkan nilai merek lewat interaksi di dalam komunitas. Dalam aktivitas tersebut anggota tidak pasif menerima produk dan nilai yang ditawarkan melainkan aktif untuk mengembangkan nilai merek. Pada aktivitas di grup Facebook KSPI, terlihat bahwa anggota terlibat aktif dan berinteraksi satu dengan yang lainnya.

Mereka membangun keakrapban, dan membicarakan terkait produk Polygon sehingga interaksi tersebut memperlihatkan secara konsisten hal-hal yang berkaitan merek Polygon.

Lebih jelasnya Schau dkk. (2009), mengelompokkan jenis praktik penciptaan nilai pada komunitas merek menjadi empat aktivitas, diantaranya (1) *social networking* terkait praktik yang memperkuat hubungan antar anggota (2) *impression management* terkait praktik yang menekankan impresi positif terkait merek kepada orang lain, (3) *community engagement* terkait praktik yang menekankan keterikatan dengan komunitas merek, dan (4) *brand use* terkait praktik yang menekankan penggunaan produk. Aktivitas di atas merupakan aktivitas yang rutin dilakukan anggota komunitas dan saling berkaitan satu dengan yang lainnya untuk menciptakan nilai (*value*) dalam komunitas merek. Selain itu, aktivitas tersebut dapat meningkatkan kesadaran nilai merek para pelanggan dan sebagai sarana promosi secara kolektif yang menguntungkan merek (Laroche, Habibi, Richard, dkk., 2012).

Beberapa penelitian menjelaskan bahwa praktik penciptaan nilai bersama di komunitas merek *online* dapat memperkuat hubungan antar anggota di dalam komunitas, dan membuat anggota komunitas dekat secara afeksi dengan merek. Jika anggota memiliki hubungan yang kuat dengan merek dan anggota komunitas yang lainnya, akan membantu dalam berinteraksi dan berukar informasi terkait merek hingga memudahkan dalam menentukan keputusan pembelian (Carlson dkk., 2008; Lemon dkk., 2014; Zaglia, 2013). Dapat kita simpulkan proses penciptaan nilai bersama yang dilakukan oleh anggota di dalam komunitas memiliki peran

penting dalam memperkuat hubungan antar anggota dan merek serta menentukan keputusan kedepan.

Pongsakornrunsilp dan Schroeder (2011) menjelaskan terkait aktivitas *value co creation* pada komunitas supporter sepak bola Liverpool yang berperan penting dalam menciptakan manfaat bagi anggota. Mereka menjelaskan bahwa, manfaat berupa pengetahuan (*learning benefit*) di dapatkan dari proses interaksi antar anggota lewat aktivitas *sharing* dan diskusi pengalaman dan pengetahuan terkait Liverpool dan komunitas. Aktivitas lainnya seperti *social networking* menghasilkan terciptanya hubungan sosial dan kedekatan anggota (*social benefit*). Kedekatan antar anggota menimbulkan interaksi yang lebih intensif kedepannya.

Pongsakornrunsilp dan Schroeder (2011) menjelaskan juga proses *value co creation practice* anggota memiliki peran masing –masing agar tercipta *value co creation* yang optimal diantaranya sebagai *provider* dan *beneficery*. *Provider* adalah anggota yang memiliki pengetahuan dan pengalaman lebih terkait merek/produk yang berperan memberikan lebih banyak pengetahuan dan pengalaman. *Beneficery* adalah anggota yang mendapatkan manfaat dari *provider* berupa informasi dan pengetahuan terkait produk/merek. Dari pemaparan di atas menunjukkan bahwa *value co creation* menekankan interaksi antar anggota komunitas dapat menciptakan manfaat bagi anggota komunitas baik berupa pembelajaran dan hubungan sosial antar anggota.

Dalam praktik atau aktivitas *value co creation* peran interaksi antar anggota sangat penting dalam menciptakan manfaat di komunitas. Pada penelitian Kuo dan Feng (2013) terkait interaksi di dalam komunitas merek *online* yang dapat

menciptakan manfaat bagi anggota. Mereka menjelaskan bahwa terdapat karakteristik interaksi di dalam komunitas yang dapat menciptakan *perceived benefit* diantaranya (1) *product information sharing* mengenai interaksi anggota dalam hal berbagi informasi dan pengalaman terkait produk, (2) *community interactivity* mengenai interaktifitas antar anggota komunitas, dan (3) *community engagement* mengenai perspsi positif dan timbal balik anggota terhadap kegiatan yang ada di dalam komunitas. Tiga interaksi tersebut memiliki peran penting dalam terciptanya *perceived benefit* atau manfaat yang dirasakan anggota komunitas.

Kuo dan Feng (2013) menjelaskan jenis *perceived benefit* pada komunitas merek *online* diantaranya, (1) *learning benefits*, mengenai manfaat berupa peningkatan pembelajaran produk, (2) *social benefit* mengenai manfaat berupa peningkatan hubungan sosial, (3) *self-esteem benefits* mengenai manfaat berupa peningkatan pengakuan atau harga diri, dan (4) *hedonic benefit* mengenai peningkatan manfaat berupa hiburan atau hal yang menyenangkan (Kuo dan Feng, 2013; Nambisan dan Baron, 2009).

Pembahasan sebelumnya telah menjelaskan terkait penelitian yang ditulis oleh Kuo dan Feng (2013) dan Pongsakornrungsilp dan Schroeder (2011) membantu menggambarkan dugaan adanya pengaruh keberadaa *value co creation practice* terhadap *perceived benefit*. Di lain sisi Penelitian empiris terkait pengaruh *value co creation* terhadap *perceived benefit* tidak banyak dibahas secara eksplisit oleh peneliti lainnya sehingga peneliti ingin mencari tahu pengaruh kedua variabel tersebut dan menjadikan hal tersebut kebaruan yang ditawarkan penelitian ini. Jika terbuktinya terdapat pengaruh, maka akan memberikan gambaran baru bahwa

aktivitas *value co creation* di dalam komunitas harus dirancang agar terciptanya *perceived benefit* atau manfaat yang dirasakan pelanggan.

Kesuksesan komunitas merek dalam membangun komitmen dan loyalitas anggota dipengaruhi seberapa baik komunitas tersebut dapat memberikan manfaat kepada anggotanya (Nambisan dan Baron, 2009). Anggota akan bertahan di komunitas apabila komunitas memberikan manfaat bagi anggotanya. Manfaat tersebut didapatkan dari aktivitas dan interaksi yang terjadi di dalam komunitas. Teori pertukaran sosial menjelaskan bahwa, manfaat yang dirasakan oleh anggota komunitas berperan penting dalam pertukaran sosial di dalam komunitas dikarenakan individu memiliki tanggung jawab moral untuk membalas kebaikan yang mereka dapatkan (Jin dkk., 2010). Timbal baliknya berupa komitmen anggota pada komunitas merek. Pada penelitian yang dikembangkan Kuo dan Feng, (2013) bahwa manfaat yang dirasakan oleh pelanggan (*perceived benefit*) berpengaruh pada komitmen anggota terhadap komunitas merek. Bentuk komitmennya berupa usaha untuk mempertahankan hubungan baik dengan komunitas merek. Menurut Zhou dkk. (2012) konsumen yang memiliki komitmen pada komunitas merek berpengaruh secara positif terhadap ikatan mereka terhadap merek serta membangun loyalitas merek (*brand loyalty*) dalam diri pelanggan. Dari pemaparan di atas bahwa manfaat yang didapatkan anggota komunitas sangat berpengaruh dalam keberlanjutan mereka di dalam komunitas serta dari komitmen anggota terhadap komunitas yang kuat akan membentuk loyalitas anggota terhadap merek.

Pemaparan mengenai komunitas KSPI dan nilai penting aktivitas *value co creation* membuat menarik untuk diteliti lebih dalam mengenai aktivitas *value co*

creation di dalam komunitas KSPI. Penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana aktivitas *value co creation* dapat menciptakan manfaat bagi anggota yang tergabung di dalam grup chat Facebook. Manfaat seperti apa yang di dapatkan anggota agar anggota tetap bertahan di dalam komunitas merek dan membuat anggota memiliki loyalitas dalam merek. Hal tersebut akan memberikan gambaran besar secara teoritis mengenai pengaruh *value co creation practice* pada komunitas merek *online* khususnya Facebook.

Pada penelitian ini, tidak menggunakan variabel karakteristik interaksi komunitas yang di kembangkan oleh Kuo dan Feng (2013), melainkan 4 jenis terkait variabel *value co creation* yang telah dikembangkan Luo dkk. (2015) dan Schau dkk. (2009). Alasanya, variabel *value co creation* lebih tepat untuk tujuan penelitian ini dan menjelaskan fenomena di dalam komunitas KSPI. Selain itu juga variabel *value co creation* yang dikembangkan Luo dkk. (2015) dan Schau dkk. (2009) memberikan gambaran yang lebih komprehensif dalam menjelaskan aktivitas penciptaan nilai pada komunitas merek. Sedangkan untuk *perceived benefit*, peneliti menggunakan 4 variabel dan indikator yang dikembangkan Kuo dan Feng (2013) dan Nambisan dan Baron (2009) dikarenakan kedua penelitian tersebut dapat menjelaskan secara detail terkait *perceived benefit* pada komunitas merek yang menggunakan media sosial.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, keberadaan komunitas merek pada bisnis dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas merek (Andersen, 2005). Loyalitas tersebut dapat terbentuk apabila aktivitas *value co creation* dapat memberikan pengaruh terhadap apa yang manfaat yang dirasakan anggota sehingga

memiliki komitmen terhadap komunitas, seperti apa yang dijelaskan Kuo dan Feng, (2013). Penelitian lain juga membuktikan bahwa secara empiris komitmen anggota terhadap komunitas merek memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek (Luo dkk., 2015).

Dari penjelasan sebelumnya, peneliti ingin meneliti pengaruh keberadaan *value co-creation practice*, *perceived benefit*. Serta menguji pengaruh *perceived benefit* terhadap *brand community commitmen* dan *brand loyalty* pada komunitas merek *online* KSPI. *Value co creation practice* terdiri dari *social networking*, *impression managemenet*, *community engagement* dan *brand use*. Sedangkan untuk *perceived benefit* terdiri dari *learning benefit*, *social benefit*, *self-esteem benefit*, dan *hedonic benefit*

1.2. Rumusan Masalah:

- a. Apakah *social networking* berpengaruh positif terhadap *learning benefit*, *social benefit*, *self estem benefit*, dan *hedonic benefit* pada grup Facebook KSPI?
- b. Apakah *impresion management* berpengaruh positif terhadap *learning benefit*, *social benefit*, *self estem benefit*, dan *hedonic benefit* pada grup Facebook KSPI?
- c. Apakah *community engagement* berpengaruh positif terhadap *learning benefit*, *social benefit*, *self estem benefit*, dan *hedonic benefit* pada grup Facebook KSPI?
- d. Apakah *brand use* berpengaruh positif terhadap *learning benefit*, *social benefit*, *self estem benefit*, dan *hedonic benefit* pada grup Facebook KSPI?

- e. Apakah *learning benefit* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment* pada grup Facebook KSPI?
- f. Apakah *social benefit* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment* pada grup Facebook KSPI?
- g. Apakah *self-estem benefit* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment* pada grup Facebook KSPI?
- h. Apakah *hedonic benefit* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment* pada grup Facebook KSPI?
- i. Apakah *brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada grup Facebook KSPI?

1.3. Tujuan Penelitian:

- a. Untuk mengetahui apakah keberadaan *social networking* berpengaruh positif terhadap *learning benefit*, *social benefit*, *self estem benefit*, dan *hedonic benefit* pada grup Facebook KSPI
- b. Untuk mengetahui apakah keberadaan *Impresion Management* berpengaruh positif terhadap *learning benefit*, *social benefit*, *self estem benefit*, dan *hedonic benefit* pada grup Facebook KSPI
- c. Untuk mengetahui apakah keberadaan *community engagement* berpengaruh positif terhadap *learning benefit*, *social benefit*, *self estem benefit*, dan *hedonic benefit* pada grup Facebook KSPI

- d. Untuk mengetahui apakah keberadaan *brand use* berpengaruh positif terhadap *learning benefit*, *social benefit*, *self esteem benefit*, dan *hedonic benefit* pada grup Facebook KSPI
- e. Untuk mengetahui apakah keberadaan *learning benefit* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment* pada grup Facebook KSPI
- f. Untuk mengetahui apakah keberadaan *social benefit* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment* pada grup Facebook KSPI
- g. Untuk mengetahui apakah keberadaan *self esteem benefit* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment* pada grup Facebook KSPI
- h. Untuk mengetahui apakah keberadaan *hedonic benefit* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment* pada grup Facebook KSPI
- i. Untuk mengetahui apakah keberadaan *brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada grup Facebook KSPI

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Teoritis

- a. Memberikan pengkayaan pengetahuan mengenai keberadaan aktivitas *value co-creation* pada komunitas merek berbasis *online* yang memiliki peran penting dalam menciptakan *perceived benefit* pada anggota komunitas merek.
- b. Memberikan pengkayaan pengetahuan *perceived benefit* pada anggota komunitas sebagai variabel penting menciptakan komitmen anggota terhadap komunitas, dimana komitmen itu menjadi variabel terbentuknya loyalitas merek

- c. Memberikan rujukan atau referensi untuk pengembangan penelitian terkait komunitas merek online pada platform media sosial lainnya

1.4.2. Praktis

- a. Memberikan gambaran mengenai fenomena pada salah satu komunitas merek Indonesia *online* berbasis online khususnya Facebook dalam membangun loyalitas merek lewat aktivitas *value co creation*
- b. Membantu para pengelola bisnis/perusahaan memberikan pemahaman mengenai aktivitas *value co creation* di dalam komunitas yang dapat mempengaruhi *perceived benefit* anggota komunitas, sehingga manajer dapat menentukan langkah yang tepat kedepan ketika menggunakan strategi komunitas merek *online*.

1.5. Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengambil fenomena komunitas merek berbasis *online* pada grup Facebook komunitas KSPI. Pada khususnya yaitu aktivitas dalam penciptaan nilai secara bersama (*value co-creation practice*) di dalam komunitas yang belum banyak dibahas pada penelitian thesis dan artikel jurnal dengan tema komunitas merek di atas. Selain itu, isu penting yang ingin diangkat adalah keterkaitan *value co creation practice* apakah mampu mempengaruhi terbentuknya *perceived benefit*, yang mana *perceived benefit* kelak akan menjadi variabel yang mempengaruhi terjadinya komitmen anggota terhadap komunitas merek. Peneliti akan menguji hubungan antar variabel di atas dengan pendekatan kuantitatif. Harapannya penelitian ini memberikan hasil empiris untuk membuktikan pengaruh *value co-*

creation practice, perceived benefit, community commitmen dan brand loyalty yang mendukung dalam proses pengelolaan komunitas merek berbasis *online*. konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *value co-creation practice* pada komunitas yang digagas oleh Schau dkk., (2009) dan dikembangkan oleh Laroche dkk., (2012 dan Luo dkk., (2015). Sedangkan untuk variabel *perceived benefit, brand community commitment* diambil dari penelitian yang dikembangkan oleh Kuo dan Feng, (2013) serta untuk variabel *brand loyalty* diambil dari Lin dkk. (2017).

1.6. Sistematika Tesis

Sistematika dari penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, yang diangkat dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian

BAB II. Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori, hipotesis penelitian, kerangka berpikir, dan model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB III. Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis, dan sumber data, prosedur penentuan sampel, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan penelitian.

BAB IV. Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjabarkan tentang deskripsi objek penelitian, hasil data kuantitatif, hasil analisis data, serta pembahasan dari hasil penelitian yang telah di analisis

BAB V. Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang ditunjukkan kepada pihak manajemen pengelola komunitas KSPI, Polygon sebagai perusahaan maupun kepada peneliti selanjutnya di masa depan.