

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Komunitas Merek

Komunitas merek adalah komunitas yang tidak terikat secara geografi dan mempunyai struktur sosial yang mengatur hubungan diantara pencinta merek, Muniz dan O'Guinn (2001). Setiap individu yang tergabung di dalam komunitas dan memiliki keterikatan dengan suatu merek disebut komunitas merek.

Sementara menurut McAlexander, Schouten, dan Koeing, (2002) komunitas merek merupakan *customer centric*, keberadaan dan arti dari komunitas tidak terpisah dari pengalaman konsumen dalam membeli suatu merek. Pengalaman yang pernah dialami oleh setiap individu dalam menikmati dan merasakan produk yang pernah dipakai di dalam komunitas, dengan tujuan dapat saling memberi masukan serta saran antara sesama anggota komunitas disebut komunitas merek. Komunitas merek memiliki peran yang besar dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Hal tersebut dikarenakan komunitas merek dapat mempromosikan produk dari suatu merek dengan cara memberikan informasi yang tidak diketahui oleh orang yang tidak tergabung ke dalam komunitas.

Komunitas merek adalah hubungan yang tidak terbatas wilayah, berdasarkan perangkat struktur hubungan sosial diantara pecinta merek, Yasri, Rahmiati dan Sylvia (2014). Komunitas merek merupakan kelompok sosial yang memiliki kegemaran dan keterikatan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara terus menerus meskipun dipengaruhi situasi dan pemasaran yang menyebabkan peralihan perilaku. Pembelian ulang secara terus menerus merupakan komitmen seseorang dalam membeli produk. Pembelian ulang dilakukan oleh konsumen karena produk yang dibeli sudah memenuhi kriteria yang diinginkan, meski memiliki kekurangan yang sangat sedikit dibandingkan produk lain. perilaku tersebut juga merupakan sebuah komitmen ketika seseorang sudah bergabung dengan komunitas merek.

Menurut Hsieh dan Wei (2017) komunitas adalah unit yang membentuk sebuah kesatuan, Sebuah kelompok atau individu-individu yang bertujuan memberi informasi kepada anggota dan pengikut agar memahami apa yang ingin dicapai serta dapat berinteraksi secara bersama-sama. Kegiatan yang dilakukan individu di dalam komunitas adalah melakukan agenda rutin komunitas, mengadakan *event* pemotretan, mengadakan sosialisasi penggunaan kamera, mempromosikan komunitas, membuka penerimaan anggota baru dan menjaga keharmonisan komunitas, dengan harapan komunitas dapat berkembang hingga visi, misi dan tujuan dapat tercapai.

Dalam komunitas banyak individu yang saling bertukar pikiran dengan sesama anggota komunitas, dengan tujuan mendapat pengetahuan yang baru. Komunitas menjadi sarana bagi setiap individu untuk mengemukakan pendapat maupun memberi kritik terhadap individu, kelompok, perusahaan, dan masyarakat. Selain untuk berinteraksi lebih mendalam agar saling mengenal lebih baik, kegiatan tersebut juga dilakukan agar keharmonisan di dalam komunitas dapat tetap terjaga. Ketika komunitas menyelenggarakan penyuluhan dan diskusi internal di dalam komunitas, peran setiap anggota komunitas sangat dibutuhkan, yaitu untuk memberi saran dan solusi demi kemajuan komunitas, gagasan atau ide yang diberikan oleh anggota komunitas dapat bermanfaat untuk komunitas. Dalam mengemukakan gagasan atau ide yang ada, anggota komunitas dapat menyampaikan lewat media online atau secara langsung, karena ada dua bentuk komunitas.

Komunitas terbagi menjadi dua, yaitu komunitas online dan komunitas *offline* (komunitas nyata), adapun pengertian serta definisi komunitas online dan komunitas nyata sebagai berikut.

a. Komunitas Online

Komunitas *online* adalah dimana individu-individu yang berkumpul dalam suatu kelompok sosial yang memiliki kepentingan dan ketertarikan yang sama, serta berinteraksi melalui media maya (internet). Menurut Hindayati dan Yahya (2017) komunitas *online* atau komunitas *virtual* adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul di dunia

komunikasi elektronik atau sering disebut media online dibandingkan di dunia nyata. Komunikasi *virtual* atau *virtual communication* adalah cara komunikasi yang dilakukan individu dengan individu lain melalui media maya atau media *online* dengan ketentuan memiliki akun dalam dunia maya atau dunia *online tersebut*. Setiap individu tidak harus saling bertatap muka secara langsung untuk saling berkomunikasi, melainkan dapat menggunakan pencakapan lewat tulisan chat ataupun dengan media suara. Cara berkomunikasi tersebut tidak terlepas dari kecanggihan media online.

Menurut Casas, Palaima, dan Mironidze (2016) anggota masyarakat yang interaktif adalah orang-orang yang secara aktif bertukar informasi, gagasan dan opini di komunitas merek *online*. Dalam kebanyakan kasus, masyarakat tersebut adalah pelanggan setia dan mereka memiliki keterlibatan motivasi sosial untuk berkomunikasi dengan pengagum merek.

Perkembangan komunitas *online* pada zaman sekarang sangat pesat, karena penggunaan internet yang semakin aktif oleh setiap individu. Penggunaan tersebut banyak dimanfaatkan oleh kelompok-kelompok untuk membentuk komunitas di media *online* atau internet untuk mempromosikan apa yang dimiliki dan diunggulkan pada kelompok tersebut agar semakin banyak individu yang ingin bergabung ke dalam komunitas, serta memiliki media sebagai komunikasi lebih lanjut bagi anggota komunitas.

b. Komunitas Nyata

Maksud dari komunitas nyata adalah adanya wujud nyata yang dapat dilihat seseorang secara langsung dan saling berinteraksi antara individu

dengan individu lain tanpa perantara, komunitas dengan masyarakat, komunitas dan perusahaan. Dalam Yasri, Rahmiati dan Sylvia (2014) klub pelanggan adalah kumpulan orang atau kelompok dalam satu organisasi yang saling berkomunikasi, yang diawali dan dioperasikan oleh satu organisasi untuk berhubungan dengan sesama anggota secara langsung dan teratur serta menawarkan keuntungan dan manfaat yang dianggap bernilai tinggi, yang bertujuan membentuk hubungan yang harmonis sesama anggota kelompok sehingga dapat meningkatnya loyalitas dan menciptakan emosional yang mendalam.

Komunitas nyata adalah komunitas yang langsung dapat berhubungan dengan masyarakat luas sehingga keberadaan komunitas nyata dapat dirasakan oleh masyarakat sekitar, Sehingga hubungan yang harmonis antara komunitas dengan masyarakat dapat tercipta. Ada banyak kategori komunitas, sebagai contoh komunitas pecinta binatang, yaitu individu-individu yang tergabung ke dalam sebuah kelompok berdasarkan minat yang sama. Contoh selanjutnya adalah komunitas merek, yaitu individu-individu yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk. Komunitas merek terbentuk dari kesukaan yang sama oleh setiap individu-individu yang tergabung di dalam komunitas.

2. Manfaat Komunitas

Setiap individu yang bergabung di dalam komunitas akan mendapatkan banyak manfaat, manfaat tersebut dapat dirasakan individu ketika mendapatkan pengalaman berkesan, dapat menjalin interaksi

individu yang baik dengan anggota komunitas, memiliki hubungan sosial yang baik dengan individu-individu lain. Menurut Hsieh dan Wei (2017) bahwa pengalaman, interaksi individu dan hubungan sosial dapat mempengaruhi *community commitment* anggota komunitas. ketika individu mendapatkan pengalaman yang baik dan berkesan maka tingkat emosional individu tersebut juga akan naik, sehingga perilaku individu lebih diatur. Selain dapat menambah wawasan, keikutsertaan kedalam komunitas akan mendapat manfaat bagi masa depan, karena itu banyak individu-individu yang ingin bergabung dengan komunitas. Menurut Basalamah (2010) selain mendapatkan relasi teman, tergabung dalam komunitas akan memunculkan hubungan yang erat dengan suatu merek, karena komunitas merupakan wadah penyalur pesan atau saran bagi perusahaan.

Pengaruh komunitas sendiri memiliki banyak manfaat bagi setiap individu. Ketika individu bergabung ke dalam suatu komunitas di daerahnya, maka komunitas tersebut akan mempengaruhi hubungan timbal balik antar masing-masing individu maupun dengan masyarakat, sehingga muncul pengalaman baru pada setiap individu, dapat melakukan interaksi individu yang baik, dan dapat melakukan hubungan sosial yang baik. Penjelasan lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut.

a. Pengalaman

Pengalaman adalah sebuah tindakan yang pernah dialami setiap individu baik yang sudah lama terjadi maupun baru saja terjadi. Menurut Hsieh dan Wei (2017) pengalaman adalah penilaian keseluruhan manfaat

fungsional, keuntungan dan pengorbanan, yang melibatkan purposif nilai yang bersifat informasi dan instrumental, nilai emosional yang berkaitan dengan penyediaan hiburan, kegembiraan, dan pelarian.

Hubungkan pengalaman merek dengan aspek perilaku, kognitif dan emosional, yang menyatakan bahwa pengalaman merek adalah sensasi, perasaan, kognisi dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan. Casas, Palaima, dan Mironidze (2016) pengalaman merek merupakan sensasi, perasaan, kognisi dan respons perilaku seseorang yang ditimbulkan oleh stimuli terkait merek yang dipakai.

Pengalaman merupakan kejadian yang pernah dilakukan seseorang baik itu kejadian baik maupun buruk lalu terpatrit di dalam ingatan seseorang yang pernah melalui kejadian tersebut, pengalaman sering terjadi ketika seseorang melalui kejadian yang tidak biasa.

b. Interaksi Individu

Berbeda dengan interaksi sosial, interaksi individu adalah hubungan antara setiap individu dengan individu lain yang akan saling mempengaruhi dalam kehidupan bermasyarakat. Menurut Hsieh dan Wei (2017) interaksi individu melibatkan penilaian keseluruhan hubungan integratif pribadi, dan umpan balik dan pertukaran informasi dan komunikasi, Menekankan identitas dan peran orang dalam hubungan secara lebih mendalam dan pertukaran informasi yang tepat waktu dan otonom.

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi antara seseorang setidaknya satu sama lain atau biasanya antara dua orang yang bisa langsung mengetahui umpan baliknya. Penyampaian pesan oleh satu orang dan diterima oleh orang lain, dengan berbagai efek dan dengan kesempatan memberikan umpan balik segera. Dari interaksi tersebut akan tercipta hubungan yang semakin mendalam sehingga dapat tercipta hubungan yang harmonis di dalam komunitas antar sesama individu.

Komunikasi mendalam atau interaksi individu adalah dimana ada dua orang yang saling berkomunikasi untuk saling memberi informasi satu sama lain sehingga dari informasi tersebut keduanya mendapat timbal balik, Anto dan Setiawati (2018).

c. Hubungan sosial

Menurut Hsieh dan Wei (2017). Dimensi hubungan sosial berasal dari penilaian keseluruhan terhadap hubungan integratif sosial antar peserta berbasis sosial dan pertukaran kolektif melalui jaringan virtual. Sebuah komunikasi, tindakan antara setiap individu atau antar kelompok yang saling berhubungan dan akan menimbulkan hubungan timbal balik bagi setiap individu atau kelompok yang bersangkutan merupakan bentuk hubungan sosial.

Kekita individu berhubungan langsung dengan masyarakat maka komunikasi dan interaksi yang akan dilakukan harus dipikir terlebih dahulu agar tidak menimbulkan kesan negatif dari masyarakat, Karena pemikiran individu dengan masyarakat sangatlah berbeda. Ketika setiap individu dapat

memahami keinginan masyarakat dan dapat memenuhi keinginan tersebut berdasarkan nilai dan manfaat yang akan di dapat antara kedua pihak, maka akan terciptan hubungan sosial yang baik. Sehingga hubungan yang baik antara masyarakat dan individu dapat tercipta.

3. Komitmen Komunitas

Dalam berinteraksi dengan komunitas, peran komitmen individu terhadap komunitas sangat diperlukan, setiap individu yang tergabung di dalam komunitas memiliki peran yang besar untuk komunitas. Sebagai contoh ketua komunitas, ketua komunitas memiliki peran yang sangat penting, yaitu sebagai penggerak dan pemimpin bagi anggota komunitas. Pengertian komitmen komunitas sendiri adalah dimana setiap individu yang bergabung di dalam komunitas akan mendukung penuh visi dan misi komunitas.

Menurut Hsieh dan Wei (2017) komitmen OBC mencerminkan partisipasi yang kuat dalam sebuah OBC dan perasaan positif yang kuat di antara peserta OBC. *Community commitment* sendiri adalah individu yang berpihak dalam suatu komunitas atau organisasi yang diikutinya, serta bertujuan untuk mewujudkan tujuan yang sudah di buat oleh komunitas atau organisasi tersebut.

Sedangkan menurut Adipradana dan Shihab (2013) *community commitment* adalah keterikatan setiap anggota komunitas terhadap komunitas yang diikuti. *Community commitment* dapat di bagi menjadi dua,

yaitu attitudinal dan behavior. *Community commitment* attitudinal sendiri adalah dimana setiap individu yang bergabung dalam komunitas merasakan secara emosional bahwa komunitas yang diikuti tersebut memang pantas. Sedangkan *community commitment* behavior adalah ketirikatan individu yang bergabung dalam komunitas yang berperilaku dan menciptakan perbuatan yang positif bagi komunitas yang diikuti. Dalam komunitas seringkali loyalitas anggota terbangun karena adanya rasa tanggung jawab yang besar untuk komunitas yang individu tersebut ikuti.

4. Loyalitas Merek

Menurut Kotler dan Keller, (2016) loyalitas konsumen adalah dimana setiap individu yang melakukan aktivitas pembelian ulang barang atau jasa secara berkala, Jadi apabila individu melakukan pembelian suatu produk secara rutin dengan merek yang sama maka hal tersebut adalah loyalitas merek. Melakukan pembelian produk lain yang ditawarkan produsen dengan merek yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, adalah bentuk loyalitas individu terhadap suatu merek, Imasari dan Nursalin (2011). Loyalitas adalah dimana konsumen akan membeli dan berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Loyalitas konsumen akan berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan, apabila sebuah perusahaan dapat memanfaatkan loyalitas konsumen maka perusahaan akan mendapat laba secara maksimal. Loyalitas konsumen harus diimbangi dengan kepedulian perusahaan

terhadap konsumen, karena apabila perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan loyal. Dari loyalnya pelanggan maka akan terbentuk loyalitas merek, dimana pelanggan akan mengapresiasi perusahaan dengan cara membeli produk yang berbeda namun memiliki merek yang sama.

Menurut Adipradana dan Shihab (2013) loyalitas merek adalah dimana setiap konsumen yang membeli produk atau jasa akan membeli ulang secara berkala, sehingga konsumen terpacu terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut memungkinkan pelanggan tidak akan membeli produk lain, meskipun dengan penawaran yang lebih murah dan kualitas lebih bagus.

Menurut Puritanical, Sunarti dan Abdillah (2014) loyalitas merek adalah komitmen konsumen dalam melakukan pembelian ulang serta mendukung secara maksimal produk yang dibeli hingga sudah tidak dipasarkan lagi, kondisi di mana produk tersebut sudah tidak dijual di pasar. Serta selalu mendukung dan merekomendasikan secara baik produk tersebut kepada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hsieh dan Wei (2017) tentang analisis pengaruh komunitas *online* dan komunitas *offline* (nyata) terhadap loyalitas merek dengan mediasi komitmen komunitas OBC menunjukkan bahwa *experience* (pengalaman), *interpersonal interaction* (Interaksi individu) and *social relationship* (hubungan sosial) berpengaruh terhadap OBC *commitmen* (*online brand*

community commitmen). *OBC commitment (online brand community)* dapat saling mempengaruhi dengan *BRQ (brand realtionship quality)*, *OBC (online brand community)* berpengaruh terhadap *brand commitment* dan saling mempengaruhi. *OBC (online brand community)* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). *BRQ (brand relationship quality)* berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) dan *brand commitment*. *Barand commitment* berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan komunitas nyata dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) sedangkan komunitas *online* tidak dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Penelitian selanjutnya dilakukan Midgley, Johnson, Chichirau (2017) yang menguji tentang peran komunitas terhadap perilaku individu. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh komunitas terhadap individu yang tergabung di dalam komunitas berpengaruh positif. Adanya komunikasi yang baik antara sesama anggota komunitas, menjaga nama baik komunitas, memberi pengaruh kepada komunitas menjadi bagian penting dalam memunculkan peran komunitas sebagai media pembelajaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Linda (2017) tentang pengaruh komunikasi interpersonal dan stres kerja di dalam komitmen berorganisasi. Dari penelitian ini menunjukkan hasil. Terdapat pengaruh positif komunikasi interpersonal terhadap komitmen organisasi, Terdapat pengaruh negatif stres kerja terhadap komitmen organisasi, Terdapat pengaruh negatif komunikasi interpersonal terhadap stres kerja.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Puritanical, Sunarti dan Abdillah, (2014) yang menguji variabel *community support*, *global brand image* dan loyalitas merek menunjukkan bahwa antara *community support* dengan *global brand image* berpengaruh langsung yang artinya ada pengaruh yang signifikan. Kemudian dari hasil penelitian yang kedua adalah adanya pengaruh positif antara *community support* dengan loyalitas merek. Hasil dari penelitian ketiga menunjukkan bahwa *global brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek karena nilai probabilitas ($0,000$) $0,05 <$ yang artinya ada pengaruh yang signifikan

Penelitian Adipradana dan Shihab, (2013) menunjukkan bahwa pengaruh karakteristik komunitas terhadap *community commitment* dan loyalitas konsumen pengguna camera DSLR Canon dengan hasil dimensi interaktifitas, reabilitas informasi, dan imbalan keaktifan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *community comitment*, sedangkan kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap *community commitment*. Interaktifitas, kualitas sistem, reabilitas informmasi, imbalan dapat secara bersama berpengaruh terhadap *community commitment*. Dan *community comitmen* dapat berpegaruh positif terhadap loyalitas pengguna kamera DSLR Canon. Dari hasil di atas menunjukan bahwa variabel Interaktifitas, kualitas sistem, reabilitas informmasi dan imbalan dapat berpengaruh terhadap loyalitas yang di mediasi oleh *community comitment*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yasri, Rahmiati dan Sylvia, (2014) mengenai loyaitas merek menunjukkan hasil komunitas merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen merek oriflame sedangkan

personalitas memiliki pengaruh yang hampir sama dengan komunitas merek. Artinya kedua variabel komunitas merek dan personalitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek oriflame di padang.

Penelitian Anto dan Setiawati, (2018) tentang komitmen organisasi di dalam hubungan baik dengan komunikasi mendalam dan emosional yang baik antara pekerja menunjukkan bahwa pada setiap variabel komitmen organisasi terhadap komunikasi mendalam secara parsial, komitmen organisasi memiliki hubungan secara parsial dengan tingkat emosional yang baik antara pekerja.

C. Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Hubungan Pengalaman Terhadap Komunitas Komitmen

Pengalaman merupakan interaksi yang pernah dialami oleh setiap individu, baik yang sudah pernah terjadi maupun baru saja terjadi, kejadian tersebut menimbulkan pengalaman baik atau buruk, sehingga tercipta pengalaman bagi setiap individu. Pengalaman merupakan penilaian manfaat fungsional, pengorbanan dan keuntungan bagi individu, keikutsertaan individu di dalam komunitas akan memunculkan pengalaman nilai emosional, sehingga tercipta hiburan, kegembiraan dan kekecewaan bagi setiap individu yang bergabung dalam komunitas.

Dari pengalaman baik yang didapat individu ketika bergabung di dalam komunitas, maka akan tercipta komitmen individu terhadap komunitas. Komunitas komitmen sendiri akan tercipta ketika individu merasa mendapat manfaat dari keikutsertaan dalam komunitas. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsieh

dan Wei (2017) menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap OBC commitment.

H1: Dimensi Pengalaman Berpengaruh Positif Terhadap Komitmen Komunitas

Pengaruh Hubungan Interaksi Sosial Terhadap Komunitas Komitmen

Interaksi individu merupakan komunikasi atau perilaku yang dilakukan individu terhadap individu lain, sehingga menciptakan kejadian baik atau buruk, dan antar individu tersebut akan saling mempengaruhi dalam kehidupan bermasyarakat. Menurut Hsieh dan Wei (2017) menyatakan bahwa interaksi individu melibatkan penilaian keseluruhan hubungan integratif pribadi dan umpan balik serta pertukaran informasi dan komunikasi yang menekankan hubungan mendalam sesama individu. Sedangkan menurut Anton dan Setiawati (2018) komunikasi interpersonal adalah proses dimana adanya pertukaran informasi antara sesama individu yang langsung dapat memunculkan umpan balik.

Hubungan interaksi individu dengan komunitas komitmen sangat erat, karena kegiatan yang dilakukan individu di dalam komunitas akan mempengaruhi kinerja anggota komunitas. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsieh dan Wei (2017) bahwasannya interaksi individu berpengaruh positif terhadap OBC commitment

H2: Dimensi Interaksi Individu Berpengaruh Positif Terhadap Komitmen

Komunitas

Pengaruh Hubungan Sosial Terhadap Komunitas Komitmen

Komunikasi yang dilakukan individu dengan komunitas atau komunitas dengan komunitas lain dan komunitas dengan masyarakat merupakan bentuk hubungan sosial sesama makhluk sosial. Hubungan sosial adalah komunikasi atau tindakan yang dilakukan antar individu maupun kelompok yang saling berhubungan, dari komunikasi dan tindakan tersebut nantinya akan menimbulkan hubungan timbal balik. Pertukaran informasi, komunikasi, dan tindakan nyata merupakan bentuk hubungan sosial yang dilakukan individu maupun komunitas.

Hubungan sosial yang dilakukan oleh individu pada saat bergabung di dalam komunitas adalah memberikan informasi kepada anggota komunitas, komunitas mengadakan *event* pemotretan, komunitas menyelenggarakan sosialisasi pemakaian kamera dan mengadakan sosialisasi perawatan kamera, sehingga muncul hubungan baik antar sesama anggota komunitas. Ketika hubungan baik sudah terwujud komitmen individu terhadap komunitas akan tercipta. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hsieh dan Wei (2017). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan sosial berpengaruh positif terhadap OBC commitment.

H3: Dimensi Hubungan Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Komitmen Komunitas

Pengaruh Hubungan Komunitas Komitmen Terhadap Loyalitas Merek

Komunitas komitmen adalah dimana individu yang bergabung dalam komunitas memiliki rasa keterikatan terhadap komunitas, serta memihak komunitas

bagaimanapun bentuknya, hal tersebut bertujuan untuk memertahankan keanggotaan komunitas yang ada, sehingga tercipta loyalitas terhadap komunitas tersebut.

Sedangkan loyalitas merek adalah individu yang melakukan pembelian barang atau jasa secara berulang dapat disebut konsumen yang loyal, dengan kriteria melakukan pembelian ulang secara berskala, membeli produk lain dengan merek yang sama, merekomendasikan produk kepada orang lain. menurut Yasri, Rahmiati, dan Sylvia (2014). Komitmen individu yang dipegang secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk dan jasa meskipun produk dan jasa tersebut memiliki kekurangan yang menyebabkan timbulnya perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hsieh dan Wei (2017) OBC commitment berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, dan penelitian yang dilakukan oleh Adipradana dan Shihab (2013) menunjukkan bahwa community commitment berpengaruh positif terhadap loyalitas.

H4 : Komunitas Komitmen Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek

Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Komitmen Komunitas

Peran komitmen komunitas sebagai variabel mediasi antara variabel pengalaman terhadap loyalitas merek sangat penting. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Casas, Palamia & Mironidze, (2016) menyebutkan bahwa pengalaman yang positif di dalam suatu komunitas merek akan menimbulkan hubungan yang baik terhadap merek tersebut, sehingga akan muncul loyalitas merek dari konsumen.

Peran komunitas sendiri dalam mediasi antara konsumen dan perusahaan sangat penting, Karena peran komunitas sebagai jembatan (perantara) antara konsumen dan perusahaan dapat berhubungan secara baik. Dalam setiawan dan Setiawati, (2018) komitmen komunitas adalah proses dimana setiap individu di dalam komunitas melakukan kegiatan secara sukarela dan terbuka, dapat mengikuti kegiatan secara konsisten dan dapat berhubungan baik antara sesama anggota komunitas. Dari proses tersebut maka tujuan komunitas dapat dicapai.

H5 : Pengalaman Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Komitmen Komunitas

Pengaruh Interaksi Individu Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Komitmen Komunitas

interaksi individu adalah proses dimana dua individu yang saling melakukan komunikasi untuk saling bertukar pikiran dan saling memberi informasi agar mendapatkan timbal balik yang positif, sehingga setiap individu tersebut mendapatkan keuntungan, setiawan & Setiawati, (2018).

Menurut Puritanical, Sunarti, dan Abdillah, (2014) Pengaruh komitmen komunitas adalah sebagai perantara antara interaksi individu dengan loyalitas merek, dengan tujuan untuk berjalan secara bersama-sama dalam memajukan suatu produk dengan tujuan merek tersebut dapat dikenal lebih luas. sehingga banyak orang yang awalnya belum tahu dan mengenal produk tersebut menjadi ingin tahu.

H6 : Interaksi Individu Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Komitmen Komunitas

Pengaruh Hubungan Sosial Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Komitmen Komunitas

Menurut Hsieh dan Wei (2017) Sebuah komunikasi, tindakan antara setiap individu atau antar kelompok yang saling berhubungan dan akan menimbulkan hubungan timbal balik bagi setiap individu atau kelompok yang bersangkutan merupakan bentuk hubungan sosial. Jadi yang dimaksud dengan hubungan sosial adalah tindakan atau komunikasi yang dilakukan oleh setiap kelompok atau individu yang menimbulkan kejadian yang saling menguntungkan atau merugikan.

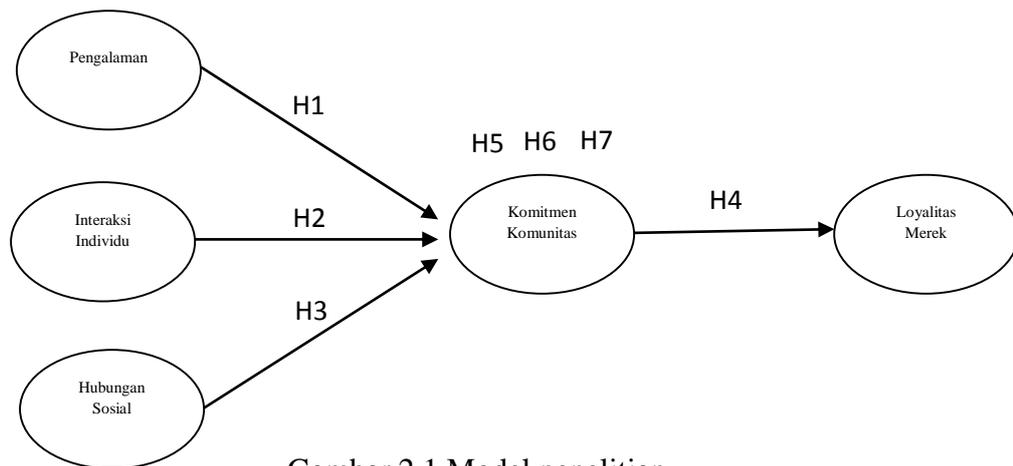
Menurut Chen, Xu dan ngai (2018) komitmen komunitas sebagai perantara hubungan sosial terhadap loyalitas merek adalah dimana komunitas sebagai tempat memasarkannya suatu produk dan mengenalkan kelebihan-kelebihan yang mendetail dari produk dari suatu merek dengan tujuan setiap anggota komunitas menjadi lebih mengerti keunggulan tersebut dibandingkan konsumen yang tidak bergabung dengan komunitas.

H7 : Hubungan Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Komitmen Komunitas

D. Model Penelitian

Model penelitian adalah gambaran atau pola pikir yang mendasari sebuah penelitian. Model penelitian berfungsi untuk mengetahui hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian mengacu pada teori-teori dan penelitian terdahulu. Di

bawah ini adalah model penelitian yang diperoleh berdasarkan teori dan hipotesis sebaga berikut :



Gambar 2.1 Model penelitian

Dari model penelitian diatas dapat disimpul penjelasan sebagai berikut, Pengalaman (X1), Interaksi Individu (X2) dan Hubungan Sosial (X3) dapat berpengaruh positif terhadap Komitmen Komunitas (Y). Komitmen Komunitas (Y) dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Z). Pengalaman (X1), Interaksi Individu (X2) dan Hubungan Sosial (X) dapat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Z) melalui mediasi Komitmen Komunitas (Y).

