

Mengapa Konsumen Dalam Komunitas Merek Online Loyal? Analisis Faktor-Faktor Penentu Loyalitas Pada MiFans Virtual Brand Community

Mario Aji Ramadhan dan Arif Hartono

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang tergabung dalam komunitas merek online (Virtual Brand Community atau VBC) Xiaomi atau Mifans community. Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena tema penelitian perilaku konsumen dalam sebuah komunitas merek online di Indonesia masih jarang dilakukan. Terlebih penelitian yang menyatukan variabel seperti: (1) identifikasi komunitas merek online; (2) kepuasan komunitas merek online; (3) partisipasi komunitas merek online; (4) kepercayaan konsumen; dan (5) loyalitas komunitas online merek sebuah mobilephone belum pernah dilakukan. Responden penelitian ini adalah 220 anggota komunitas online Xiaomi atau Mifans. Pengumpulan data menggunakan angket yang disebarakan melalui website mifans.com. Analisis data dengan menggunakan structural equation modelling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) identifikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen VBC merek Xiaomi; (2) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap partisipasi konsumen VBC merek Xiaomi; (3) partisipasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen VBC Xiaomi; dan (4) tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen VBC Xiaomi. Kontribusi penelitian terhadap pengayaan literatur dan implikasi manajerial juga disajikan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: kepercayaan, loyalitas, partisipasi, identifikasi, kepuasan, MiFans Online Community

Abstract. This study aims to analysis any factors that influence loyalty of consumers that join in an online/virtual brand community (henceforth VBC) of a smart phone bran i.e. Xiaomi online community or Mifans community. In the context of Indonesia, this study is interesting to be conducted since the research topic on consumer behavior of VBC is few. Especially, the study that involves variables such as (1) identification on VBC; (2) consumers' satisfaction of VBC; (3) consumers' participation of VBC; (4) consumers' trust of VBC; and (5) consumers' loyalty of VBC of a mobilephone brand, currently, has not been conducted. Sample of the study is 220 members of VBC of Xiaomi. Using AMOS software, Structural Equation Modelling (SEM) is employed to analyse the collected data. The findings show that (1) identification of positively and significantly influences satisfaction of Xiaomi's VBC; (2) satisfaction positively and significantly affect participation on Xiaomi's VBC; (3) participation significantly impact consumers' trust of Xiaomi's VBC; and (4) trust significant impact on consumer loyalty of Xiaomi's VBC. Lastly, both theoretical and managerial implications are discussed.

Keywords: online/virtual brand community, trust, loyalty, participation, identification, satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis saat ini, persaingan untuk meraih dan mempertahankan konsumen semakin ketat. Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat juga mempengaruhi pola komunikasi

konsumen, sehingga saat ini konsumen semakin mudah dan cepat dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Kemudahan tersebut juga berdampak pada strategi pemasaran perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang sedang berkembang adalah pembuatan komunitas *online* sebagai wadah untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan konsumennya secara *real time* (Chang *et al.*, 2013). Penciptaan komunitas merek *online* (*Virtual Brand Community*) ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut dan memberikan nilai tambah dibanding merek lainnya (McAlexander *et al.*, 2002).

Dalam konteks negara maju, komunitas merek *online* telah banyak dibentuk oleh merek-merek besar seperti Harley Davidson, Apple dan Jeep. Komunitas merek *online* yang terbentuk tersebut mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Casaló *et al.*, 2007). Di Indonesia, beberapa komunitas merek *online* juga sudah dibentuk, baik yang dibentuk oleh pemasar ataupun konsumen. Sebagai contoh komunitas merek *online smartphone*, kendaraan, bahkan produk konsumsi. Salah satu contoh komunitas merek *online* dari merek *smartphone* yaitu Xiaomi, dimana merek ini telah memiliki banyak anggota komunitas *online* di seluruh Indonesia.

Dalam konteks negara maju, penelitian terkait komunitas merek *online* sudah banyak dilakukan. Misal, pengaruh komunitas merek *online* terhadap loyalitas (Casalo *et al.*, 2007; Casalo *et al.*, 2010; Jang *et al.*, 2008; Koh & Kim, 2004; Kuo & Feng, 2013). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunitas merek *online* memiliki dampak positif secara langsung ataupun tidak langsung terhadap loyalitas terhadap sebuah merek. Kepuasan terhadap komunitas merek *online* dan identifikasi pada komunitas merek *online* akan berdampak pada meningkatnya partisipasi anggota di dalam komunitas. Selain itu, partisipasi yang tinggi didalam sebuah komunitas merek *online* berdampak pada loyalitas merek tersebut (Casalo *et al.*, 2010). Dalam hal ini, loyalitas memiliki pengaruh yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Dimana loyalitas yang terbentuk akan membuat konsumen melakukan pembelian kembali produk atau bahkan dapat meningkatkan *positive word of mouth*.

Tema penelitian lain yang telah dilakukan adalah pengaruh komunitas merek *online* terhadap kepercayaan merek dan kepercayaan konsumen (Jung *et al.*, 2014; Casalo *et al.*, 2007). Penelitian terhadap kepercayaan telah menjadi variabel yang penting dalam konteks lingkungan *online* atau *virtual*. Selain itu kepercayaan menjadi kunci sikap positif konsumen terhadap komunitas merek *online*. Hasil penelitian yang dilakukan beberapa peneliti tersebut menemukan bahwa komunitas merek *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek tertentu.

Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap perusahaan ataupun sebuah merek, dapat menjadi bekal perusahaan untuk memasarkan produk-produk yang diciptakan. Perusahaan yang telah mendapatkan kepercayaan konsumen, akan lebih mudah diterima oleh konsumen ketika memasarkan produk baru khususnya pada media *online*. Beberapa penelitian terdahulu telah menggali bagaimana dua tipe komunitas merek *online* yaitu komunitas merek *online* yang dibuat oleh perusahaan (*company/marketer-based online community*) dan komunitas merek *online* yang dibuat oleh kelompok konsumen (*customer-based online community*) dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Goh *et al.*, 2013; Jang *et al.*, 2008; Jung *et al.*, 2014; Lee *et al.*, 2011). Hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa tipe komunitas merek *online* yang dibuat oleh komunitas konsumen lebih memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap perilaku konsumen.

Meskipun tema penelitian komunitas merek *online* telah banyak dilakukan di negara maju, dalam konteks Indonesia, tema penelitian terkait komunitas merek *online* ini masih terbatas. Terutama tema penelitian tentang hubungan identifikasi, kepuasan, partisipasi, kepercayaan

konsumen dan loyalitas konsumen pada komunitas merek *online* masih jarang dilakukan. Sehingga tujuan utama penelitian ini adalah untuk menutup celah penelitian tersebut. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh Sanaji (2015), penelitian ini mengambil tema terkait dengan eksplorasi dampak komunitas online di media sosial. Kemudian tema penelitian yang dilakukan oleh Buditomo & Lestari (2015) yaitu terkait dengan pengaruh komunitas merek online dalam memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran perusahaan jasa otobis Nusantara. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Nusantara (2016), menggali pengaruh komunitas merek online terhadap *brand attitude* pada komunitas merek online Beng Beng. Kebaruan penelitian yang ditawarkan dari penelitian ini bersifat *incremental* dalam konteks Indonesia.

Identifikasi konsumen terhadap komunitas merek *online* menjadi langkah penting bagi individu untuk melihat apakah dirinya sesuai untuk menjadi bagian dari komunitas merek *online* tersebut. Ketika apa yang didapatkan dari komunitas merek *online* sesuai dengan apa yang diharapkan, maka akan meningkatkan kepuasan terhadap komunitas merek *online* tersebut. Kepuasan dalam komunitas merek *online* merupakan faktor yang penting dalam keberlangsungan dan keberhasilan sebuah komunitas merek *online*. Dengan kepuasan ini komunitas merek *online* akan terus hidup dengan interaksi-interaksi didalamnya. Karena kepuasan pada komunitas merek *online* akan meningkatkan partisipasi anggota didalam aktifitas komunitas merek *online* seperti berbagi informasi, mencari solusi dan berbagi pengalaman terkait produk yang sama (Casalo *et al.*, 2010).

Partisipasi yang dilakukan dalam komunitas merek *online*, anggota dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang merek dan produknya sebagai konsekuensi dari interaksi dengan anggota komunitas lainnya. Selain itu, menurut Casalo *et al.*, (2010) komunitas merek *online* dapat membantu mengembangkan produk dan layanan baru. Dengan demikian, kemungkinan untuk mempengaruhi keputusan merek di masa depan dapat mendukung pengembangan hubungan antara merek dan konsumennya. Selain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, partisipasi aktif konsumen dalam komunitas *online* dapat meningkatkan komitmen, identifikasi, dan ikatan emosional mereka dengan merek yang menjadi pusat komunitas *online*. Sehingga hal ini dapat mendukung tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi terhadap merek di mana komunitas *online* dikembangkan (Kuo & Feng, 2013). Kepercayaan juga mempengaruhi loyalitas karena kepercayaan mengurangi ketidakpastian hubungan dengan suatu merek. Ketidakpastian yang lebih rendah mempengaruhi niat beli yang lebih tinggi, karena konsumen mencoba untuk meminimalkan risiko yang dirasakan ini ketika membeli suatu produk.

Sehingga pertanyaan penelitian utama yang akan di jawab adalah sebagai berikut: bagaimana hubungan identifikasi, kepuasan, partisipasi, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen dalam komunitas *online* merek? Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena untuk menggali keterkaitan antar variabel tersebut di atas (identifikasi, kepuasan, partisipasi, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen) didalam komunitas merek *online* yang sebelumnya belum pernah dilakukan di Indonesia, yaitu *smartphone* Xiaomi. Xiaomi sebagai pendatang baru di pasar *smartphone* mampu mendapatkan pangsa pasar terbesar kedua di Indonesia. Xiaomi berhasil melakukan penetrasi pasar dengan menonjolkan strategi *less for more*. Dengan harga terjangkau namun dapat memberikan fitur yang sama atau lebih dibandingkan merek-merek besar pendahulu.

Selain itu Xiaomi juga memanfaatkan media internet untuk menciptakan komunitas *online*. Xiaomi sebagai salah satu merek China saat ini telah mampu bersaing dengan merek *smartphone* pendahulunya yang telah diluncurkan di Indonesia. Merek Xiaomi menarik untuk diteliti karena pada saat peluncurannya pertama kali di Indonesia, Xiaomi adalah merek yang tidak diperhitungkan oleh para pesaing bahkan oleh konsumen. Namun, tidak membutuhkan waktu lama, Xiaomi berhasil mendapatkan pangsa pasar terbesar nomer dua di Indonesia. Menurut wakil direktur Xiaomi Hugo

Barra, bahkan Xiaomi tidak mengeluarkan biaya mahal untuk kampanye produk karena sudah tersebar luas di jaringan sosial media dan forum yang mereka miliki.

KAJIAN TEORI

Komunitas Merek Online. Jing *et al.*, (2017) berpendapat bahwa para anggota komunitas menggunakan komunitas *online* tidak hanya untuk menyebarkan produk atau informasi perusahaan tetapi juga untuk menggunakan *platform* sebagai forum diskusi dengan mengunggah dan menjawab pertanyaan jika relevan. Menurut Casalo *et al.*, (2007) komunitas *online* sebagai kelompok sosial yang hanya berkomunikasi dan berdiskusi melalui saluran internet. Berdasarkan kedua definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa komunitas merek *online* merupakan sebuah kelompok individu yang terbentuk melalui keterikatan atau ketertarikan yang sama terhadap merek atau sebuah produk dan aktifitas diskusi dan komunikasi dilakukan melalui saluran internet. Penelitian-penelitian terkait komunitas merek *online* telah banyak dilakukan seiring dengan perkembangan internet yang semakin cepat. Komunitas merek *online* dalam penerapannya, telah dijadikan sebagai strategi pemasaran oleh banyak perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Koh & Kim (2004) mengungkapkan bahwa aktifitas berbagi pengetahuan di dalam komunitas *online* memiliki pengaruh pada partisipasi di dalam komunitas dan peningkatan promosi komunitas. Selain itu, penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi komunitas dan loyalitas pada penyedia komunitas *online*.

Casalo *et al.*, (2010) dalam penelitiannya terhadap komunitas merek *online free software*, mengungkapkan bahwa kepuasan terhadap komunitas *online* dapat meningkatkan tingkat partisipasi konsumen dalam komunitas itu. Pada saat yang sama, identifikasi yang lebih besar dengan komunitas merek *online* dapat meningkatkan partisipasi konsumen secara tidak langsung berkat peningkatan kepuasannya dengan komunitas *online*. Penelitian ini juga telah menemukan efek positif dan signifikan dari identifikasi dan partisipasi konsumen pada tingkat promosi komunitas *online*. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Casalo *et al.*, (2007) mengungkapkan bahwa partisipasi yang tinggi pada komunitas merek *online* akan meningkatkan loyalitas konsumen dan juga kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan konsumen yang meningkat juga akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Identifikasi Pada Komunitas Merek Online. Algesheimer *et al.*, (2005) mendefinisikan identifikasi pada komunitas merek *online* sebagai kekuatan hubungan antar anggota merek *online* dengan anggota lainnya. Sedangkan menurut Casalo *et al.*, (2007), identifikasi pada komunitas merek *online* adalah tingkatan dimana individu melihat dirinya sebagai bagian dari komunitas. Ketika seseorang mengidentifikasi diri dengan suatu komunitas, ia merasakan suatu rasa keterkaitan dengan suatu komunitas dan mendefinisikan dirinya sebagai bagian dari komunitas tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa identifikasi pada komunitas merek *online* merupakan bagian dari identifikasi organisasi. Dimana identifikasi organisasi merupakan salah satu komponen dari identitas sosial yang memiliki tiga dimensi yaitu afektif, kognitif dan evaluasi. Sedangkan menurut Casalo *et al.*, (2010) aspek identifikasi pada komunitas merek *online* terdiri dari dua aspek yaitu aspek afektif dan kognitif.

Menurut Casalo *et al.*, (2010), identifikasi pada komunitas merek *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan komunitas *online*, ketika kepuasan komunitas *online* tercapai maka interaksi didalam komunitas *online* semakin tinggi. Sehingga hipotesis yang dibangun terkait hubungan antara identifikasi dan kepuasan adalah sebagai berikut:

H1: *Identifikasi pada komunitas merek online berpengaruh positif terhadap kepuasan komunitas merek online.*

Jung *et al.*, (2014) mengungkapkan bahwa keuntungan sosial dan keuntungan informasi dapat meningkatkan sikap terhadap komunitas. Dimana sikap ini berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Sehingga dapat diartikan bahwa jika seorang anggota komunitas mengidentifikasi komunitas merek *online* berdasarkan keuntungan sosial dan informasional, maka secara signifikan akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Bhattacharya *et al.*, (2013) mengungkapkan hasil survei, bahwa identifikasi anggota komunitas *online* berhubungan secara positif dengan keistimewaan atau keunikan dari organisasi, kegiatan donasi, masa keanggotaan, frekuensi kunjungan, dan konfirmasi harapan anggota dengan layanan dari perusahaan atau merek. Sehingga hipotesis terkait hubungan identifikasi dan kepercayaan adalah sebagai berikut:

H2: *Identifikasi pada komunitas merek online berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.*

Kepuasan Pada Komunitas Merek Online. Menurut Oliver (1980) konsumen yang memiliki ekspektasi pada produk atau jasa tertentu dan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, akan mengembangkan persepsi menurut kinerja produk tersebut, kemudian persepsi tersebut dibandingkan dengan ekspektasi awal. Jika persepsi dan ekspektasi sesuai maka kepuasan akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan menurut Casalo *et al.*, (2010) kepuasan terhadap komunitas *online* merupakan kepuasan yang didasarkan pada evaluasi secara menyeluruh atau sikap yang dibuat oleh individu tentang partisipasi mereka pada komunitas *online* dan keuntungan yang diterima dari partisipasi pada komunitas *online*. Kepuasan konsumen bukan semata-mata hasil dari partisipasi tertentu pada komunitas *online*, melainkan evaluasi secara keseluruhan hubungan terdahulu antara konsumen dengan anggota komunitas lainnya.

Dalam penerapannya, kepuasan konsumen menjadi faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, dimana kepuasan konsumen berperan dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada ataupun meningkatkan pembelian kembali sebuah produk. Dalam konteks komunitas merek *online*, kepuasan konsumen terhadap komunitas merek *online* menjadi penting karena dengan kepuasan yang meningkat pada komunitas *online* yang diikuti akan mampu meningkatkan kesediaan para anggota untuk mempromosikan komunitas merek *online* yang diikuti sehingga komunitas merek *online* tersebut akan terus hidup (Casalo *et al.*, 2010). Menurut Casalo *et al.*, (2010) berdasarkan teori ekspektasi-konfirmasi, kepuasan merefleksikan sejauh mana harapan dihasilkan dari kesempatan yang telah terpenuhi sebelumnya. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen mengacu kepada kepuasan konsumen terhadap komunitas merek *online*, dimana kepuasan yang didasarkan pada evaluasi secara menyeluruh atau sikap yang dibuat oleh individu tentang partisipasi mereka pada komunitas *online* dan keuntungan yang diterima dari partisipasi pada komunitas *online*.

Kepuasan konsumen pada komunitas merek *online* bukan semata-mata hasil dari partisipasi tertentu pada komunitas *online*, melainkan evaluasi secara keseluruhan hubungan terdahulu antara konsumen dengan anggota komunitas lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Casalo *et al.*, (2010) menunjukkan bahwa kepuasan pada komunitas merek *online* yang tinggi akan meningkatkan partisipasi didalam komunitas merek *online*. Sehingga hipotesis ketiga yang dibangun adalah sebagai berikut:

H3: *Kepuasan pada komunitas merek online berpengaruh positif terhadap partisipasi dalam komunitas merek online.*

Partisipasi Pada Komunitas Merek Online. Dalam mengembangkan sebuah komunitas merek *online*, salah satu faktor yang sangat penting dan memiliki pengaruh yang besar terhadap

keberlangsungan komunitas merek *online* adalah partisipasi para anggotanya. Menurut Casalo *et al.*, (2007), pentingnya partisipasi anggota dalam komunitas ini akan mendukung keberlangsungan komunitas *online*. Secara spesifik semakin tinggi partisipasi pada merek *online* akan membantu para anggota untuk melakukan aktifitas berbagi informasi, menyebarluaskan ide dengan cepat dan memberikan dukungan emosional di antara anggota (Koh & Kim, 2004).

Menurut Casalo *et al.*, (2010), partisipasi merupakan keterlibatan seseorang secara sadar ke dalam interaksi sosial dalam situasi tertentu. Dengan pengertian itu, seseorang bisa berpartisipasi bila ia menemukan dirinya dengan atau dalam kelompok, melalui berbagai proses berbagi dengan orang lain dalam hal nilai, tradisi, perasaan, kesetiaan, kepatuhan dan tanggung jawab bersama. Dalam konteks komunitas merek *online*, partisipasi dapat diartikan sebagai keterlibatan seseorang secara sadar untuk berbagi pengetahuan, nilai tradisi dengan anggota lain secara *online* dengan tujuan untuk mengembangkan dan mempertahankan keberadaan komunitas merek *online* yang diikuti (Casalo *et al.*, 2010). Menurut Casalo *et al.*, (2010) terdapat empat aspek untuk mengukur perilaku partisipasi di komunitas merek *online*, yaitu: (1) Dorongan untuk berinteraksi dengan anggota komunitas *online*, (2) Usaha untuk menghidupkan komunitas *online*, (3) Kontribusi pada komunitas *online*, dan (4) Antusias.

Manfaat komunitas merek *online* dalam penerapannya akan membantu perusahaan untuk mengembangkan produk baru atau layanan baru. Dimana pengembangan baru ini di dorong oleh komentar dan diskusi para anggota komunitas merek *online*. Dengan demikian, kemungkinan untuk mempengaruhi keputusan merek di masa depan dapat mendukung pengembangan hubungan antara merek dan konsumennya, karena para anggota komunitas merek *online* akan merasa bahwa merek tersebut memperhatikan kebutuhan dan keinginan mereka. Sebagai akibatnya, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek itu juga dapat meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Casalo *et al.*, (2007) yang mengungkapkan bahwa partisipasi pada komunitas merek *online* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dimana partisipasi didalam komunitas merek *online* yang meningkat akan meningkatkan juga kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga hipotesis yang dirumuskan terkait hubungan antara partisipasi dan kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

H4: *Partisipasi pada komunitas merek online berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.*

Lebih khusus lagi, begitu konsumen berpartisipasi secara aktif dalam komunitas merek, kemudian berkomitmen, maka ikatan emosional mereka dengan merek yang menjadi pusat komunitas *online* dapat meningkat (Algesheimer *et al.*, 2005). Ikatan emosional ini muncul sebagai akibat dari interaksi dengan anggota komunitas lainnya, yang biasanya didasarkan pada topik yang terkait dengan merek itu. Akhirnya, partisipasi yang tinggi ini dapat mendukung tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi terhadap merek di mana komunitas *online* dikembangkan (Casalo *et al.*, 2007). Sehingga hipotesis yang dibangun berdasarkan hubungan antara partisipasi dan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

H5: *Partisipasi pada komunitas merek online berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.*

Kepercayaan Konsumen. Menurut Nguyen (2013), kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat keandalan yang dipastikan oleh satu pihak ke pihak lain dalam hubungan pertukaran yang diberikan. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan biasanya dikaitkan dengan harapan konsumen mengenai kapasitas perusahaan untuk memikul kewajibannya dan menepati janjinya. Sejalan dengan definisi kepercayaan tersebut, Morgan and Hunt (1994) berpendapat bahwa kepercayaan ada saat salah satu pihak memiliki kepercayaan terhadap keandalan dan integritas dari mitra yang bekerja sama.

Menurut Mayer (1995), kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk bekerjasama dengan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang dipercaya, terlepas dari kontrol pihak lain tersebut. Tidak jauh berbeda dengan definisi kepercayaan yang diungkapkan oleh Casalo *et al.*, (2007) bahwa kepercayaan konsumen merupakan sebuah keyakinan yang muncul dari konsumen terhadap sebuah produk atau jasa sebagai pihak yang dipercaya untuk melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak konsumen dan hasilnya akan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan suatu kesediaan (*willingness*) untuk menerima resiko tertentu dari tindakan yang akan dilakukan antar kedua belah pihak seperti melakukan transaksi terhadap sebuah merek tertentu, kepercayaan yang muncul ini didasarkan pada pengalaman masa lalu yang memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu kepercayaan dapat terjadi pada saat konsumen percaya bahwasanya kinerja dari produk atau perusahaan akan memberikan hasil terbaik bagi dirinya. Menurut Casalo *et al.*, (2007) terdapat tiga komponen pada kepercayaan konsumen, yaitu: (1) Kompetensi, (2) Kejujuran, (3) Kebajikan.

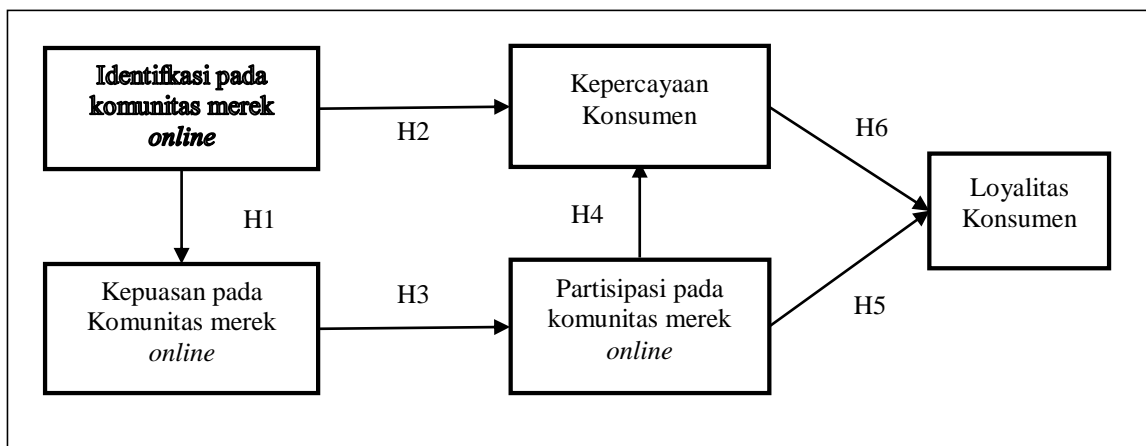
Penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) juga menemukan bukti kuat untuk mendukung hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas. Sehingga Casalo *et al.*, (2007) menyimpulkan bahwa efek kepercayaan terhadap loyalitas mungkin lebih besar dalam konteks *online* karena konsumen merasakan ketidakpastian yang lebih besar ketika transaksi dilakukan melalui internet. Sehingga hipotesis lima dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: *Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.*

Loyalitas Konsumen. Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler, 2016). Menurut Oliver (1999), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan tertentu, meskipun semua tindakan dari pesaing untuk membangun komitmen dengan konsumen di masa depan. Hal ini sejalan dengan pengertian loyalitas merek yang dikemukakan oleh Bobalca & Tugulea (2012), loyalitas adalah "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk/layanan pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau pembelian satu set merek-yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku".

Menurut Casalo *et al.*, (2007), loyalitas konsumen adalah hubungan psikologi dan perilaku yang didasarkan pada perasaan konsumen yang memotivasi untuk saling terikat kepada orang-orang, produk atau jasa organisasi dan didasarkan frekuensi kunjungan ke toko atau biaya yang dibelanjakan. Berdasarkan definisi dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen yang muncul dari konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dengan merek yang sama meskipun pilihan konsumen untuk membeli dari produk lain cukup besar. Menurut Bobalca & Tugulea (2012) terdapat empat dimensi loyalitas konsumen, yaitu: (1) Kognitif, (2) Afektif, (3) Konatif, dan (4) Aksi.

Model Penelitian. Penelitian ini menggunakan lima variabel penelitian yaitu identifikasi komunitas merek *online*, kepuasan komunitas merek *online*, partisipasi pada komunitas merek *online*, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen. Gambar 1 menggambarkan kerangka konsep penelitian yang akan dilakukan.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

METODE

Populasi dan Sampel Penelitian. Menurut Arikunto (2013) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Sehingga dapat disimpulkan populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang memiliki karakteristik yang sama akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah anggota komunitas merek *online* Xiaomi (MiFans).

Sampling Method. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu siapa saja calon responden yang memenuhi kriteria sebagai subjek yang akan diteliti. Jumlah sampel sebanyak 220 responden. Sekaran dan Bougie (2017) berpendapat bahwa terdapat beberapa aturan dalam menentukan ukuran sampel penelitian. Pertama, ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 untuk setiap subsampel. Kedua, dalam penelitian *multivariate*, ukuran sampel harus sepuluh kali lebih besar dari jumlah variabel. Hair *et al.*, (2010) berargumen bahwa pada umumnya jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian tidak kurang dari 50, dan sebaiknya 100 atau lebih. Sementara, Wolf *et al.*, (2013) berpendapat bahwa penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) melibatkan ukuran sampel yang dengan jumlah 5 sampai 10 kali dari indikator yang diteliti.

Teknik Pengumpul Data. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dengan menggunakan skala *Likert*. Skala tersebut biasa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu dengan menyatakan tingkat persetujuan (setuju atau tidak setuju terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu. Pada penelitian ini jawaban kuisioner menggunakan skala *Likert* yang bergradasi dari sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1, tidak setuju (TS) dengan skor 2, Netral (N) dengan skor 3, setuju (S) dengan skor 4 dan terakhir sangat setuju (SS) dengan skor 5.

Statistical Analysis. Data terkumpul dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path. SEM merupakan bagian dari model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara

beberapa variabel yang saling terkait (Hair *et al.*, 2010). Tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh pada variabel yang diteliti yaitu identifikasi, kepuasan, kepercayaan, partisipasi terhadap loyalitas konsumen. Peranti lunak yang digunakan dalam membantu proses analisis ini yaitu *Analysis of Moment Structure* (AMOS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif. Pembahasan pertama dalam bagian ini terkait dengan karakteristik demografis dari sampel penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, jangka waktu kepemilikan Xiaomi, jangka waktu (lamanya) menjadi anggota komunitas *online*.

Tabel 1. Data Demografis Responden

Variabel	Deskripsi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	128	58.2
	Perempuan	92	41.8
Usia (tahun)	16 – 20	30	13.7
	21 – 25	101	45.9
	26 – 30	73	33.2
	31 – 40	16	7.4
	Di atas 40	0	0
Jangka waktu kepemilikan Xiaomi	< 1 tahun	59	26.8
	1 - 2 tahun	103	46.8
	> 2 tahun	58	26.4
Lama menjadi anggota komunitas <i>online</i>	< 6 bln	84	38.2
	6 bln -1 thn	87	39.5
	> 1 tahun	49	22.3

Sumber: Data diolah

Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki mendominasi dengan proporsi 58.2%, sedangkan responden perempuan sebesar 41.8%. Usia responden didominasi oleh usia muda dengan rentang antara 21 – 25 tahun dengan prosentase mendekati 46% atau sebanyak 101 responden. Mayoritas responden telah menggunakan HP merek Xioami dengan rentang waktu antara 1 – 2 tahun, yaitu sebanyak 103 responden atau hampir 47%. Sedangkan mayoritas responden telah bergabung dengan komunitas online Xiaomi kurang dari setahun, yaitu mendekati 78%. Rentang waktu tersebut mengingat merek HP Xiomi merupakan pendatang baru di Indonesia.

Untuk mengevaluasi validitas alat ukur dalam penelitian ini, peneliti akan mengikuti aturan sebagai berikut: (a) skala harus reliabel, (b) konstruk dari butir-butir pernyataan skala harus mencerminkan apa yang diukur. Semakin banyak bukti yang dapat ditunjukkan, maka alat ukur tersebut semakin baik validitasnya. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada beberapa tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel A: Kepuasan Terhadap Komunitas Merek Online.

	Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	12.8148	2.041	.655	.737	.679
a2	12.7778	2.289	.556	.370	.732
a3	12.8148	1.965	.711	.762	.647
a4	12.6481	2.421	.409	.245	.806

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel kepuasan terhadap komunitas merek online, didapatkan hasil bahwa keseluruhan item memiliki nilai koefisien korelasi $\geq 0,3$. Sehingga keseluruhan item dinyatakan valid dan telah mewakili pengukuran variable penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel B: Partisipasi Pada Komunitas Merek Onine

	Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	11.6111	5.903	.758	.618	.732
b2	11.8333	6.368	.586	.497	.797
b3	11.6667	4.868	.735	.546	.723
b4	11.5556	5.346	.548	.374	.828

Berdasarkan hasil uji validitas pada variable partisipasi pada komunitas merek online, didapatkan hasil bahwa keseluruhan item memiliki nilai koefisien korelasi $\geq 0,3$. Sehingga keseluruhan item dinyatakan valid dan telah mewakili pengukuran variable penelitian.

Tabel 4. Uji validitas Variabel C: Loyalitas Konsumen

	Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1	51.3333	26.151	.465	.669	.864
c2	51.2222	23.950	.623	.792	.854
c3	51.3333	22.302	.605	.735	.858
c4	51.1667	25.726	.520	.731	.861
c5	51.4444	24.138	.565	.877	.858
c6	51.3333	25.019	.563	.809	.858
c7	51.7778	23.610	.619	.829	.854
c8	51.2778	26.242	.428	.830	.865
c9	51.4444	22.101	.716	.729	.848
c10	51.3889	24.469	.691	.748	.852
c11	51.3889	26.167	.491	.658	.863
c12	51.3333	27.283	.129	.571	.882
c13	51.5556	23.572	.718	.819	.849

Berdasarkan hasil uji validitas pada variable loyalitas konsumen, didapatkan hasil bahwa terdapat satu item yang dibawah nilai koefisien korelasi ≤ 0.3 yaitu item c12 (0.129) dan pada item lainnya

memiliki nilai koefisien korelasi $\geq 0,3$. Sehingga selain item yang dibawah $0,3 (\leq 0,3)$, item tersebut dinyatakan valid dan telah mewakili pengukuran variable penelitian.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel D: Identifikasi Pada Komunitas Merek *Online*

	Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d1	15.3889	9.752	.851	.785	.871
d2	14.8333	13.726	.579	.479	.921
d3	15.1667	12.142	.762	.652	.888
d4	14.9444	10.808	.872	.825	.862
d5	14.7778	11.610	.803	.693	.878

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel identifikasi pada komunitas merek *online*, didapatkan hasil bahwa keseluruhan item memiliki nilai koefisien korelasi $\geq 0,3$. Sehingga keseluruhan item dinyatakan valid dan telah mewakili pengukuran variabel penelitian.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel E: Kepercayaan Konsumen

	Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
e1	38.6667	10.075	.698	.845	.752
e2	38.7222	11.072	.428	.603	.784
e3	39.0000	11.887	.248	.826	.802
e4	38.7222	9.827	.795	.768	.741
e5	38.6667	9.057	.662	.789	.752
e6	38.8889	11.761	.227	.517	.807
e7	38.5556	11.459	.398	.650	.787
e8	38.8889	11.082	.517	.560	.776
e9	38.7222	10.619	.556	.836	.770
e10	38.6667	11.434	.253	.621	.808

Berdasarkan Hasil uji validitas pada variabel kepercayaan konsumen, didapatkan hasil bahwa terdapat tiga item yang dibawah nilai koefisien korelasi $\leq 0,3$ yaitu item e3 (0.248), e6 (0.227) dan e10 (0.253) dan pada item lainnya memiliki nilai koefisien korelasi $\geq 0,3$. Sehingga selain item yang dibawah $0,3 (\leq 0,3)$, item tersebut dinyatakan valid dan telah mewakili pengukuran variable penelitian.

Reliabilitas mengacu kepada keterpercayaan atau konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran. Reliabilitas akan dihitung dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi koefisien reliabilitas (semakin mendekati angka 1), maka semakin tinggi reliabilitas alat ukur itu. Sebaliknya, koefisien yang semakin rendah (semakin mendekati 0), maka semakin rendah pula reliabilitasnya (Azwar, 2012).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Koefisien Cronbach alpha</i>	<i>Keterangan</i>
Kepuasan Terhadap Komunitas Merek Online	0.775	Reliabel
Partisipasi Pada Komunitas Merek Online	0.818	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.869	Reliabel
Identifikasi Pada Komunitas Merek Online	0.907	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.797	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada setiap alat ukur variable menunjukkan nilai mendekati angka satu. Dimana hal ini dapat diartikan keseluruhan variable alat ukur reliable untuk dijadikan alat ukur pada penelitian ini.

Uji Hipotesis. Sebelum data dianalisis untuk pengujian hipotesis, maka uji reliabilitas dan validitas dilakukan lebih dahulu. Tabel 8 menampilkan Cronbach Alpha, uji reliabilitas dan uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan uji validitas konvergen menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan Cronbach Alpha, CR dan AVE sama dengan atau lebih besar dari 0,7 sehingga memenuhi kriteria menurut Straub (1989).

Table 8. Hasil Uji Composite Reliability & Validitas Konvergen

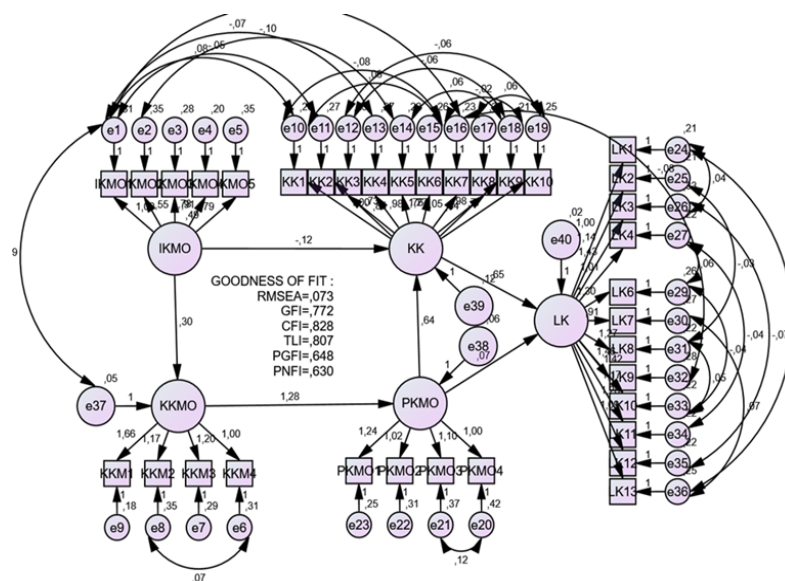
<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Standar Loading</i>	<i>Cronbach's α</i>	<i>Composite Realibility</i>	<i>AVE</i>
Identifikasi Komunitas Online	IKMO1	0,735	0,8	0,8	0,726
	IKMO2	0,851			
	IKMO3	0,750			
	IKMO4	0,798			
	IKMO5	0,701			
Kepuasan Komunitas Online	KKMO4	0,759	0,7	0,7	0,735
	KKMO3	0,770			
	KKMO2	0,832			
	KKMO1	0,775			
Kepercayaan Komunitas Online	KK1	0,778	0,9	0,9	0,776
	KK2	0,794			
	KK3	0,766			
	KK4	0,818			
	KK5	0,742			
	KK6	0,813			
	KK7	0,798			
	KK8	0,806			
	KK9	0,744			
	KK10	0,723			
Partisipasi Komunitas Online	PKMO4	0,719	0,8	0,8	0,785
	PKMO3	0,728			
	PKMO2	0,841			
	PKMO1	0,765			

Table 8.1 (Lanjutan) Hasil Uji Composite Reliability & Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Standar Loading	Cronbach's α	Composite Realibility	AVE
Loyalitas	LK1	0,715	0,7	0,9	0,736
Komunitas Online	LK2	0,736			
	LK3	0,840			
	LK4	0,780			
	LK6	0,737			
	LK7	0,715			
	LK8	0,788			
	LK9	0,783			
	LK10	0,708			
	LK11	0,741			
	LK12	0,755			
	LK13	0,818			

Sumber: Data primer diolah (2020)

Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05 maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima (lihat Tabel 9). Sedangkan, Gambar 2 menunjukkan model struktural dari hasil penelitian.



Gambar 2. Model Struktural

Secara rinci pengujian hipotesis penelitian dibahas sesuai hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan enam hipotesis yang selanjutnya pembahasannya akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Identifikasi komunitas merek online berpengaruh positif terhadap kepuasan komunitas merek online. Tabel 9 menunjukkan nilai CR = 4,791 dan P = 0.000, sehingga dapat

- disimpulkan bahwa identifikasi komunitas merek *online* berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap kepuasan komunitas merek *online*.
2. Hipotesis 2: Identifikasi komunitas merek *online* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen. Tabel 9 menunjukkan nilai CR = -1.921 dan P = 0.06, sehingga dapat disimpulkan bahwa identifikasi komunitas merek *online* tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen.
 3. Hipotesis 3: Kepuasan komunitas merek *online* berpengaruh signifikan terhadap partisipasi komunitas merek *online*. Tabel 9 menunjukkan nilai CR = 4.918 dan P = 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan komunitas merek *online* berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap partisipasi komunitas merek *online*.
 4. Hipotesis 4: Partisipasi Komunitas Merek *Online* Berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Tabel 9 menunjukkan nilai CR = 4.829 dan P = 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa partisipasi komunitas merek *online* berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap kepercayaan konsumen.
 5. Hipotesis 5: Partisipasi komunitas merek *online* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Tabel 9 menunjukkan nilai CR = 1.263 dan P = 0.207 sehingga dapat disimpulkan bahwa partisipasi komunitas merek *online* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
 6. Hipotesis 6: Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Tabel 9 menunjukkan nilai CR = 6,433 dan P = 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 9. Uji Hipotesis

Hipotesis			Estimate	S.E.	CR	P	Label
H1:	KKMO	<--- IKMO	0,300	0,063	4,791	***	Berpengaruh Signifikan
H2:	KK	<--- IKMO	-0,116	0,060	-1,921	0,06	Tidak Berpengaruh
H3:	PKMO	<--- KKMO	1,275	0,259	4,918	***	Berpengaruh Signifikan
H4:	KK	<--- PKMO	0,637	0,132	4,829	***	Berpengaruh Signifikan
H5:	LK	<--- PKMO	0,065	0,052	1,263	0,207	Tidak Berpengaruh
H6:	LK	<--- KK	0,650	0,101	6,433	***	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Pembahasan. Pada sesi pembahasan ini dibahas hasil penelitian dan implikasi penelitian. *Pertama*, identifikasi komunikasi merek *online* (IKMO) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan komunitas merek *online* (KKMO). Sehingga semakin tinggi kesesuaian identifikasi seseorang terhadap sebuah komunitas merek *online*, maka akan semakin tinggi juga kepuasan seseorang pada komunitas merek *online* tersebut. Dalam pengambilan keputusan untuk bergabung dengan sebuah komunitas khususnya komunitas *online*, seseorang tersebut akan melewati tahap identifikasi. Identifikasi ini dilakukan tidak hanya sebatas untuk melihat apakah yang diinginkan atau dicari ada didalam komunitas *online*, melainkan lebih kepada bagaimana seseorang tersebut melihat kesesuaian tidak hanya dengan komunitasnya melainkan juga dengan para anggotanya.

Identifikasi yang tinggi didalam sebuah komunitas *online* melibatkan kesesuaian seseorang dengan anggotanya didalam komunitas seperti perasaan keterikatan dan rasa memiliki terhadap komunitas, kesamaan yang dirasakan dengan anggota komunitas lainnya dan perbedaan dengan yang bukan anggota. Menurut Casalo *et al.*, (2007), identifikasi pada komunitas merek *online* adalah tingkatan yang mana individu melihat dirinya sebagai bagian dari komunitas. Ketika seseorang

mengidentifikasi diri dengan suatu komunitas, ia merasakan suatu rasa keterkaitan dengan suatu komunitas dan mendefinisikan dirinya sebagai bagian dari komunitas tersebut.

Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa identifikasi komunitas merek *online* (IKMO) tidak berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Hal tersebut menjelaskan bahwa identifikasi yang tinggi pada seseorang terhadap sebuah komunitas merek *online* khususnya pada komunitas *online* Xiaomi, tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Xiaomi tersebut. Tidak adanya pengaruh antar kedua variabel ini disebabkan karena identifikasi yang dilakukan oleh para anggota komunitas *online* Xiaomi hanya sebatas identifikasi terhadap komunitas tersebut, dan kecocokan diri hanya dengan para anggota komunitas tersebut. Hal ini sesuai dengan pengertian yang dijabarkan oleh Algesheimer et al., (2005) identifikasi pada komunitas merek *online* didefinisikan sebagai kekuatan hubungan konsumen dengan komunitas merek *online* dan dengan anggota lainnya. Sedangkan menurut Casalo et al., (2007) identifikasi pada komunitas merek *online* adalah tingkatan yang mana individu melihat dirinya sebagai bagian dari komunitas. Ketika seseorang mengidentifikasi diri dengan suatu komunitas, ia merasakan suatu rasa keterkaitan dengan suatu komunitas dan mendefinisikan dirinya sebagai bagian dari komunitas tersebut.

Ketiga, terkait kepuasan consume, penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan komunitas merek online (KKMO) berpengaruh secara positif terhadap partisipasi komunitas merek online (PKMO). Dimana semakin tinggi kepuasan seseorang terhadap komunitas merek online maka akan meningkatkan partisipasinya didalam komunitas merek *online* tersebut. Kepuasan anggota merupakan komponen yang sangat penting untuk menjaga keberlangsungan komunitas tersebut. Kepuasan ini tidak semata mata hanya kepuasan yang dicapai berdasarkan kebutuhan yang didapatkan dari salah satu penilaian saja, melainkan keseluruhan evaluasi dari komunitas tersebut. Menurut Casalo et al., (2010) kepuasan terhadap komunitas *online* merupakan kepuasan yang didasarkan pada evaluasi secara menyeluruh atau sikap yang dibuat oleh individu tentang partisipasi mereka pada komunitas *online* dan keuntungan yang diterima dari partisipasi pada komunitas *online*, kepuasan konsumen bukan semata-mata hasil dari partisipasi tertentu pada komunitas *online*, melainkan evaluasi secara keseluruhan hubungan terdahulu antara konsumen dengan anggota komunitas lainnya.

Keempat, penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi komunitas merek *online* (PKMO) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen (KK). Semakin tinggi partisipasi komunitas merek *online* semakin tinggi juga tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Xiaomi. Partisipasi didalam komunitas merek *online* merupakan kunci dari bertahannya sebuah komunitas khususnya komunitas merek *online*. Menurut Casalo et al., (2007) bahwa pentingnya partisipasi anggota dalam komunitas ini akan mendukung keberlangsungan komunitas *online*. Secara spesifik semakin tinggi partisipasi pada merek *online* akan membantu para anggota untuk melakukan aktifitas berbagi informasi, menyebarkan ide dengan cepat dan memberikan dukungan emosional di antara anggota. (Koh & Kim, 2004).

Kelima, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara partisipasi komunitas merek *online* (PKMO) terhadap loyalitas konsumen. Dimana semakin tinggi partisipasi seseorang di dalam komunitas *online* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Tidak adanya pengaruh antara partisipasi dan loyalitas konsumen disebabkan karena partisipasi yang ada didalam komunitas merek *online* Xiaomi hanya sebatas partisipasi berbagi informasi terkait manfaat dan kelebihan, lebih dari pada itu karena tidak ada batasan dalam bertukar informasi para anggota bebas untuk memberikan informasi buruk ataupun baik tentang produk atau merek *online* tersebut. Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Casalo et al., (2007), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa partisipasi konsumen berpengaruh

positif terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan hasil ini dikarenakan subjek penelitian yang berbeda dan lokasi penelitian yang berbeda sehingga karakteristik dari anggota komunitas merek *online* juga berbeda. Namun demikian hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Koh & Kim (2004) yang mengungkapkan bahwa partisipasi komunitas merek *online* tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Keenam, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (KK) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dimana semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, akan meningkatkan loyalitas konsumen tersebut dalam mengkonsumsi produk dari merek tersebut. Loyalitas konsumen merupakan salah satu komponen yang penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan, dengan loyalitas konsumen yang tinggi perusahaan atau sebuah merek akan mendapatkan keuntungan tidak hanya secara penjualan melainkan juga menjadikan konsumen tersebut alat promosi yang efektif (*word of mouth*). Menurut Bobalca & Tugulea (2012) loyalitas adalah "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk/layanan pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau pembelian satu set merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku".

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Casalo et al., (2007) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan signifikan dan positif dari kepercayaan konsumen terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) juga menemukan bukti kuat untuk mendukung hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas. Menurut Casalo et al., (2007) Dengan demikian, penting untuk dicatat bahwa efek kepercayaan terhadap loyalitas mungkin lebih besar dalam konteks *online* karena konsumen merasakan ketidakpastian yang lebih besar ketika transaksi dilakukan melalui internet.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunitas merek *online* khususnya pada komunitas *online* Xiaomi dapat menjadi media atau strategi perusahaan untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan dan juga untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identifikasi terhadap komunitas merek online dapat meningkatkan kepuasan pada komunitas tersebut, kemudian ketika kepuasan pada komunitas meningkat akan meningkatkan partisipasi anggota didalam komunitas. Ketika partisipasi didalam komunitas tinggi, menurut hasil penelitian ini partisipasi yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Pada akhirnya ketika kepercayaan konsumen meningkat, akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut. Namun demikian, identifikasi pada komunitas merek *online* tidak memiliki dampak terhadap peningkatan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Selain itu juga partisipasi didalam komunitas merek online tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap sebuah merek.

Penelitian ini masih mengandung beberapa kelemahan yang perlu dibahas sehingga membuka pintu perbaikan untuk penelitian di masa mendatang. Keberagaman sampel penelitian terkait demografi responden perlu diperluas, sebagian besar responden yang mengisi data penelitian bergabung dengan komunitas *online* belum mencapai satu tahun, dan penelitian ini hanya pada satu komunitas merek sehingga generalisasi hasil penelitian harus dilakukan secara hati-hati. Pendekatan waktu penelitian ini bersifat *cross-sectional*, hanya memotret satu kali waktu pada komunitas *online* Xiaomi. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan *longitudinal study* untuk mengetahui dinamika atau perubahan perilaku konsumen didalam komunitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bergami, M., & Bagozzi P, R. (2000). Self-categorization and commitment as distinct aspects of social identity in the organization: conceptualization, measurement, and relation to antecedents and consequences. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555–577.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (2006). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46. <https://doi.org/10.2307/1252327>
- Bobâlcă, C., Gătej(Bradu), C., & Ciobanu, O. (2013). Developing a Scale to Measure Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3(June), 623–628. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00205-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00205-5)
- Buditomo, E. M., Lestari, M. T., & Sos, S. (2012). Pengaruh Komunitas Merek Online Dalam Memaksimalkan Nusantara the Influence of Online Brand Community To Maximize the Marketing Communication Strategy of Nusantara Bus Company. 2(1), 1–13.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775–792. <https://doi.org/10.1108/14684520710841766>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 30(4), 357–367. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.01.004>
- Chang, A., Hsieh, S. H., & Tseng, T. H. (2013). Online brand community response to negative brand events: The role of group eWOM. *Internet Research*, 23(4), 486–506. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2012-0107>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2003). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., & LePine, J. A. (2007). Trust, Trustworthiness, and Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationships With Risk Taking and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 909–927. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.4.909>
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2005). The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), 405–425. <https://doi.org/10.1108/09590550510600843>
- Ferdinand, Augusty, (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model - Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang
- Ganesa, S. (2009). Determinants of Long-Term in Buyer-Seller Orientation Relationships. 58(2), 1–

- 19.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2007). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 16.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E. M., & Kumar, N. (2006). A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223. <https://doi.org/10.2307/3152095>
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Customer Satisfaction by Giese. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1–24.
- Hair, J. F. J., Anderson, R., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, International, Inc.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998) *Multivariate data analysis*. 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Haryono, Siswoyo. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*, Luxima, Yogyakarta.
- Jang, H. Y., Ko, I. S., & Koh, J. (2007). The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 12(3), 57–80. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2007.544>
- Jing, Z., Sotheara, H., & Virak, M. (2017). The Values of Virtual Brand Community Engagement of Facebook Brand Page. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 17–30. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1002>
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581–589. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.002>
- Khim-Yong Goh, Cheng-Suang Heng, & Zhijie Lin. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=85942772&site=ehost-live&scope=cite>
- KIM, J. H., BAE, Z.-T., & KANG, S. H. (2008). the Role of Online Brand Community in New Product Development: Case Studies on Digital Product Manufacturers in Korea. *International Journal of Innovation Management*, 12(03), 357–376. <https://doi.org/10.1142/s1363919608002011>
- Koh, J., & Kim, Y. G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(2), 155–166. [https://doi.org/10.1016/S0957-4174\(03\)00116-7](https://doi.org/10.1016/S0957-4174(03)00116-7)
- Kotler, P and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.14th Edition. New Jersey. Published by Prentice Hall
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Jilid 15e. England: Pearson Editiont.
- Kuo, Y. F., & Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948–962. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.005>

- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2011). The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 59-63. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0397>
- Longino, Eric, 2007, *The Determinants of Sales Organization Effectiveness in Pharmaceutical Industry*, Boca Raton, USA
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Model of Trust. *Management*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080335>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). BrandCommunity_Muniz (1). *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2018). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1-18. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 06(01), 96-109. <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61010>
- Nusantara, G. P. (2016). Analisis Online Brand Community Terhadap Brand Attitude Wafer Coklat Beng Beng. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 115-127.
- Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of the Satisfaction Process in a retail Setting. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48. <https://doi.org/10.6007/ijarbss.v1i2.35>
- Rajeswari, S., Srinivasulu, Y., & Thiyagarajan, S. (2017). Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: With Special Reference to Wireline Telecom Sector (DSL Service). *Global Business Review*, 18(4), 1041-1058. <https://doi.org/10.1177/0972150917692405>
- Roger Hallowell. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42. Retrieved from <http://dx.doi.org.ezproxy.psz.utm.my/10.1108/09564239610129931>
- Sanaji. (2016). Eksplorasi Dampak Komunitas Merek Online Di Media Sosial Terhadap Konsistensi Hubungan Konsumen Dengan Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 382-395. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.1502015.ID>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Straub, D.W. (1989). Validating instruments inMIS research. *MIS Quarterly*, 13(2), 147-169.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen Bisni*. Edisi Ketiga, Bandung: Alfabeta
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1-31.
- Woisetschlager, D. M., Hartleb, V., & Blut, M. (2008). How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing*, 7(3), 237-256. <https://doi.org/10.1080/15332660802409605>