

**FENOMENA KOMUNITAS MEREK ONLINE BERBASIS GRUP CHAT
TERKAIT *PERCEIVED BENEFIT*, *BRAND COMMUNITY COMMITMENT* DAN
*BRAND LOYALTY***

Ali Imaduddin Futuwah¹
¹Universitas Muhammadiyah Surabaya

ABSTRACT

The development of technology and the internet makes the brand community proliferate by using online media known as online-based brand communities, whose reach is getting wider. This study discusses members' benefits when interacting in community chat groups. When members feel the benefits, members will have a solid commitment to the community and encourage brand loyalty. This research will use the SONY APLHA photography community. The sample was taken from as many as 186 respondents are community members who are members of WhatsApp and Telegram chat groups. The analytical tool used is SMART PLS 3.0. The research findings explain that not all benefits obtained by community members can create a commitment to the community. Only hedonic and social benefits have a positive effect on member commitment. Community commitment positively impacts brand loyalty because members continue to be involved in the brand community. This research has implications for brand community managers to pay attention to activities that support benefits for members because it will create member commitment to continue to survive in the community.

Keywords : brand loyalty; brand community commitment; group chat; perceived benefit; photography community

Correspondence to : aliimadudin@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi dan internet membuat komunitas merek berkembang dengan pesat dengan menggunakan media online yang dikenal sebagai komunitas merek berbasis online yang jangkauannya semakin luas. Penelitian ini membahas manfaat yang dirasakan anggota ketika berinteraksi di grup chat komunitas. Ketika anggota merasakan manfaatnya, anggota akan memiliki komitmen yang kuat terhadap komunitas dan mendorong loyalitas merek. Penelitian ini akan menggunakan komunitas fotografi SONY APLHA. Sampel yang diambil sebanyak 186 responden merupakan anggota komunitas yang tergabung dalam grup chat WhatsApp dan Telegram. Alat analisis yang digunakan adalah SMART PLS 3.0. Temuan penelitian menjelaskan bahwa manfaat yang diperoleh anggota komunitas tidak semua dapat menciptakan komitmen terhadap komunitas hanya manfaat hedonis dan sosial berpengaruh positif terhadap komitmen anggota. Komitmen komunitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek karena anggota terus terlibat di komunitas merek. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola komunitas merek untuk memperhatikan aktivitas yang mendukung manfaat bagi anggota karena akan menciptakan komitmen anggota agar terus bertahan di dalam komunitas.

Kata Kunci : komitmen komunitas merek; loyalitas merek; chat grup; manfaat yang dirasakan; komunitas fotografi

Riwayat Artikel:

Received :05 Juli 2022

Revised: 28 Juli 2022

Accepted: 31 Juli 2022

PENDAHULUAN

Perkembangan internet merubah pola perilaku dan komunikasi antar orang ke orang menurut Dr Mary Aiken, ahli forensik cyberpsychology (Aikens et al., 2014). Pola interaksi yang bersifat tatap muka beralih ke arah interaksi virtual, lebih luas jangkauannya serta dianggap lebih fleksibel (Futuwwah, 2020; Sicilia & Palazón, 2008). Perkembang internet juga menghasilkan banyak *platform* media sosial yang digunakan masyarakat. Pengguna internet dunia juga mengalami perkembangan signifikan pada masa pandemi COVID 19 menjadi 5 miliar pengguna naik sebesar 63% (Kemp, 2022). Indonesia adalah negara pengguna platform media sosial berbasis chat seperti WhatsApp, Line, dan Telegram (Mulia, 2021). Berdasarkan laporan dari tech in Asia tahun 2018 yang ditulis Manuwu (2018), grup komunitas online sudah mulai bermunculan di Indonesia seperti yang digagas oleh line. Grup komunitas berevolusi di semua media sosial yang berbasis chat seperti telegram dan WhatsApp.

Hofstade dengan model dimensi kulturalnya menjelaskan bahwa budaya kolektifitas masih terasa di Indonesia (Contiua, Gaborb, & Stefanescuc, 2012; G Hofstede, 2011; Hofstede, 2022). Budaya gotong royong (koleksifitas) masih menjadi ciri khas yang masih kuat di masyarakat Indonesia meskipun arus globalisasi dan budaya dari luar. Kolektifitas tersebut mendorong masyarakat membentuk sebuah kelompok-kelompok sosial yang eksis di masyarakat. Komunitas merek merupakan contoh kelompok sosial yang mulai banyak terbentuk di Indonesia. Komunitas merek di Indonesia muncul diawali para pecinta merek atau hobi tertentu yang ingin berkumpul atas dasar kesamaan identitas dan keinginan untuk berkelompok. Contoh komunitas merek adalah komunitas Alpharian dimana

komunitas tersebut adalah kumpulan para pecinta fotografi dan pengguna kamera Sony Alpha di Indonesia

Muniz & O'Guinn (2001) menjelaskan bahwa komunitas merek adalah kelompok yang memiliki struktur sosial dan relasi sosial yang kuat dari pecinta merek. McAlexander, Schouten, & Koenig (2002) menambahkan bahwa komunitas merek adalah seperangkat hubungan yang dikembangkan anggota komunitas merek, produk, pemasar dan pelanggan lainnya yang saling berinteraksi. Maka dari itu di dalam komunitas merek aktivitas yang dilakukan memiliki fungsi untuk menguatkan merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek (loyalitas merek) (Muniz & O'Guinn, 2001; McAlexander et al., 2002; Schau, Muñoz, & Arnould, 2009). Dulu saat internet belum berkembang pesat pengelolaan komunitas merek membutuhkan biaya yang besar untuk membuat aktivitas dan jaringan sosial yang menguatkan value merek sehingga kurang efisien dalam praktiknya (Iacobucci, 1994; Muniz & O'Guinn, 2001). Berkembangnya teknologi dan internet membuat komunitas merek berkembang dengan pesat dengan menggunakan media online yang dikenal sebagai komunitas merek berbasis online yang jangkauannya semakin besar dan luas (Wirtz et al., 2013).

Berkembangnya internet dan media sosial di Indonesia mendorong komunitas-komunitas membuat grup komunitas secara online terlebih khusus komunitas Alpharian. Komunitas ini memiliki grup media sosial Telegram dan WhatsApp. Grup komunitas telegram merupakan media sosial berbasis chat yang digunakan untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan mengenai kegiatan fotografi dan yang berhubungan dengan produk kamera Sony Alpha. Tidak hanya sharing informasi dan pengalaman

tetapi juga digunakan untuk menjalin interaksi dan keakraban antar anggota komunitas.

Menghidupkan komunitas merek adalah hal yang harus dipikirkan agar komunitas tetap eksis dan tidak mati. Menurut Nambisan & Baron (2009) kesuksesan komunitas merek adalah dengan memberikan manfaat bagi anggotanya agar anggota tetap bertahan dan aktif berinteraksi di dalam komunitas. Berdasarkan teori perubahan sosial yang dijelaskan dalam penelitian Kuo & Feng (2013) yang mengutip Jin, Park, & Kim (2010), manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) adalah faktor penting untuk mendukung interaksi yang berkelanjutan karena individu merasa memiliki tanggung jawab moral untuk membalas budi atas manfaat yang didapatkan. Manfaat tersebut memberikan peran penting dalam meyakinkan anggota bahwa komunitas yang mereka ikuti berharga sehingga mereka ingin bertahan dan mendukung komunitas kedepannya. Anggota akan memiliki komitmen terhadap komunitas yang telah memberikan hal baik bagi diri mereka.

Penelitian terdahulu yang dibahas oleh Kuo & Feng (2013) menjelaskan tentang hubungan *perceived benefit* dengan *brand community commitment* pada komunitas mobil yang berbasis online di Taiwan yang mana *learning dan social* menjadi manfaat kunci terciptanya *brand community commitment* pada diri anggota. Jung, Kim, & Kim (2014) hanya mengambil beberapa dimensi dari *perceived benefit (social dan learning)* karena dianggap yang paling punya peran besar dalam komunitas merek sehingga anggota dan pemasar mau terlibat dalam membangun komunitas merek. Penelitian lainnya menjelaskan *perceived benefit* menggunakan dimensi yang berbeda dari penelitian sebelumnya (*functional, experiential, dan symbolic*) sebagai variabel penting dapat menciptakan loyalitas terhadap komunitas saat anggota melakukan interaksi di dalam komunitas berbasis online di Korea (Kang & Shin, 2016). Han, Wu, Wang, & Hong (2018) mengambil sampel komunitas merek berbasis online di China dengan penemuan bahwa anggota komunitas akan puas apabila merasakan manfaat terkait *learning (pembelajaran), hedonic (hiburan)* saat

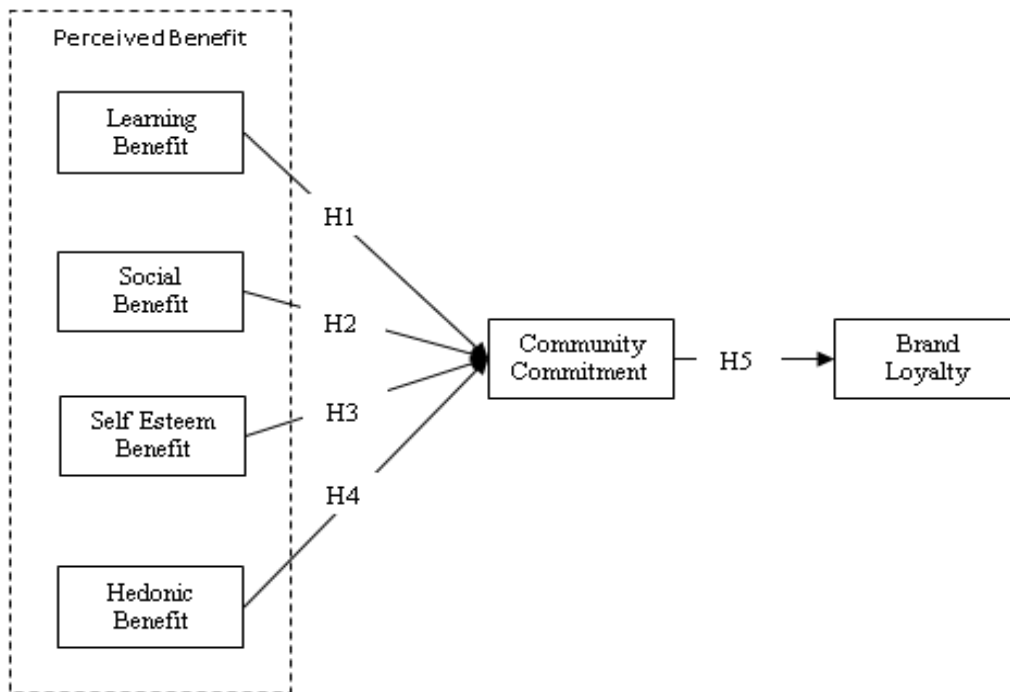
berinteraksi di komunitas, kepuasan tersebut akan membuat konsumen terus bertahan dan terlibat terus di komunitas. Penelitian terbaru terkait *perceived benefit* dalam komunitas merek virtual budaya dan kreatif (CCVBCs) dijelaskan oleh Chen, Yuan, & Zhu (2021) menjelaskan bahwa peran yang membuat konten kreatif dan inovatif untuk mendorong anggota komunitas terlibat di komunitas. Karakteristik komunitas yang kreatif, inovatif dan interaktif akan menciptakan manfaat (*perceived benefit*) bagi konsumen sehingga merek ingin terus terlibat lebih banyak di komunitas dengan melakukan aktivitas *value co creation* yang menguntungkan komunitas merek.

Dalam penelitian ini akan memberikan hasil gambaran yang berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya terkait bagaimana *perceived benefit* pada komunitas merek berbasis chat grup di Indonesia yang tidak semua variabelnya menciptakan komitmen komunitas merek (*brand community commitment*). Penelitian ini menggunakan pengembangan penelitian dari Kuo & Feng (2013) terkait variabel *perceived benefitnya*. Menurut Kuo dan Feng (2013) terdapat 4 manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) anggota ketika berada di komunitas merek diantaranya, (1) *learning benefit* manfaat berupa kemudahan mendapatkan informasi dan pembelajaran mengenai produk di komunitas merek, (2) *social benefit* manfaat atas kesempatan untuk meningkatkan relasi dan hubungan sosial melalui interaksi dengan anggota lainnya, (3) *self-esteem benefit* manfaat atas pengakuan reputasi dan status yang lebih baik ketika berada di dalam komunitas dan (4) *hedonic benefit* manfaat atas hal-hal yang menyenangkan selama di komunitas, seperti hiburan, atau hal-hal yang membuat bahagia.

Manfaat tersebut tersebut menciptakan komitmen anggota untuk bertahan di dalam komunitas merek. *Brand community commitment* adalah sikap anggota terhadap komunitas merek berupa keinginan anggota untuk mempertahankan hubungan baik dengan komunitas (Hur, Ahn, & Kim, 2011; Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008; Kuo & Feng, 2013; Luo, Zhang, & Liu, 2015). Komitmen tersebut akan menciptakan sebuah kesetiaan

atau loyalitas terhadap merek yang diikuti karena anggota bertahan dan berinteraksi secara intens terkait produk dan value dari merek yang disukai (Hur et al., 2011; Luo et al., 2015; Pool, Pool, & Manjiri, 2018). Konsumen yang memiliki komitmen kuat terhadap merek dan menjadikan merek tersebut prioritas dibandingkan merek lainnya. Bentuknya sikap dan perilakunya memiliki kesan positif terhadap merek, melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek ke orang lain merupakan bentuk loyalitas merek (Gronholdt, Martensen, & Kristensen, 2000; Lin, Wang, Chang, & Lin, 2017; Oliver, 1999)

Penelitian ini memberikan temuan berbeda dengan Kuo & Feng (2013) dalam hal perceived benefit yang mempengaruhi brand community commitment dimana jenis perceived benefit (learning benefit) bukan menjadi penentu terciptanya komitmen anggota ke komunitas. Padahal learning benefit berkaitan pembelajaran produk perlu diberikan ke konsumen, tetapi dalam konteks komunitas di fotografi di Indonesia tidak terjadi hal tersebut. Hal tersebut menjadi pembahasan menarik di penelitian ini.



Gambar 1.
Model Penelitian

H1: Learning Benefit berpengaruh positif terhadap *brand community commitment* pada diri anggota komunitas fotografi

H2: Social Benefit berpengaruh positif terhadap *brand community commitment* pada diri anggota komunitas fotografi

H3: Self Esteem Benefit berpengaruh positif terhadap *brand community commitment* pada diri anggota komunitas fotografi

H4: Hedonic Benefit berpengaruh positif terhadap *brand community commitment* pada diri anggota komunitas fotografi

H5: Brand community commitment berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada diri anggota komunitas fotografi.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian ini terdiri dari *perceived benefit*, *Brand Community Commitment* dan *Brand Loyalty*. Untuk mengukur setiap variabel tersebut, peneliti mengadopsi pengukuran dari penelitian sebelumnya diantaranya

- a. Pengukuran variabel *perceived benefit* diadopsi dari kombinasi penelitian dari Nambisan & Baron (2009), Kuo & Feng (2013) dan (Chen et al., 2021). Pada variabel ini hendak mengukur manfaat yang dirasakan anggota ketika berada di dalam komunitas Alpharian. Manfaat yang dirasakan terkait *learning, social, self-esteem dan hedonic*.
- b. Pengukuran variabel *Brand community commitment* diadopsi dari penelitian Hur et al (2011). Pada variabel ini hendak mengukur komitmen/keinginan untuk bertahan dan membangun hubungan pada diri anggota komunitas terhadap komunitas Alpharian.
- c. Pengukuran variabel *brand loyalty* diadopsi dari penelitian Lin et al, (2017). Pada variabel ini hendak mengukur loyalitas dari anggota terhadap merek kamera Sony sebagai merek yang di promosikan dalam komunitas Alpharian

Keempat variabel di atas diukur dengan skala *likert 5* poin dengan nilai skalanya dari 1= Sangat tidak setuju hingga 5= sangat setuju.

Populasi pada penelitian berjumlah 288 anggota yang tergabung di dalam grup chat komunitas Alpharian di grup WhatsApp. Teknik sampling pada penelitian adalah *purposive random sampling* yang memiliki kriteria tertentu yang harus dipenuhi sebagai syarat sampel. Peneliti mendapatkan 186 sampel dari jumlah populasi anggota komunitas Alpharian yang tergabung di dalam grup chat WhatsApp. penentuan sampel dari kasus SEM (*Structural Model Equation*) harus mengikuti aturan minimal 5 kali variabel observasi atau 10 kali jumlah indikator atau Menurut Hair, Black, & Anderson (2014:105) dan Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2014:20) jalur structural model, semakin

tinggi sampel semakin bagus model tersebut (model fit) untuk diuji, maka dari itu peneliti mengambil maksimal yaitu 10 kali jumlah anak panah ke variabel eksogen yang perhitungannya $10 \times 5 = 50$ sampel. Sehingga dapat disimpulkan sampel yang diambil penelitian sudah memenuhi kriteria.

Peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan dua cara, cara offline dan online. *Offline* ketika bertemu para anggota di acara resmi alpharian dan online lewat grup komunitas.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk menguji model dan hipotesis yang dirancang, peneliti menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* yang memiliki tujuan untuk menguji hubungan sebab dan akibat pada model yang kompleks. Alat analisis pada penelitian menggunakan software SMART PLS 3.

Ada 3 tahapan untuk menguji model dan hipotesis dengan menggunakan SMART PLS 3. Tahapan tersebut terdiri uji outer model, inner model dan hipotesis. Uji outer model berfungsi untuk mengetahui apakah validitas dan realibilitas pada model sudah akurat dan layak, Untuk variabel dengan indikator reflektif, *convergent validity* dan *discriminat validity* mejadi uji validitas dalam PLS. Semua variabel baik eksogen dan endogen menggunakan variabel reflektif *Convergent validity* adalah melihat pada suatu indikator sejauh mana berkorelasi positif dengan indikator lainnya pada konstruk yang sama. Nilai *convergent validity* dapat dilihat di kolom *Average Variance Extracted (AVE)* yang nilai *cut offnya* harus di atas 0,5 dan *outer loading* yang nilainya harus diatas 0,7. Sedangkan pengujian *discriminat validity* berbicara terkait *cross loading*. Uji reliabilitas dapat dilihat dari kolom *composite realibility* yang nilainya harus diatas 0,7 (Hair Jr, Hopkins, dan Kuppelwieser, 2014) Jika model sudah akurat dan layak akan dilakukan pengujian selanjutnya. Uji inner model bertujuan untuk melakukan evaluasi hubungan antar konstruk (variabel laten) pada suatu model. Dari inner model kita dapat melihat kualitas suatu model yang didasarkan pada kemampuan memprediksi konstruk endogen. Pada evaluasi inner model, penting

untuk mengetahui nilai R^2 dan Q^2 (F. Hair Jr et al., 2014; Hair, Hult, et al., 2014).

HASIL PENELITIAN

Outer model

Pada tahap *outer model* peneliti ingin menampilkan nilai convergen validity dan discriminat validity. Pada convergent validity dapat dilihat di kolom AVE pada tabel 1 dan kolom outer loading pada tabel 2. Nilai AVE

pada menunjukkan nilai $>0,5$ dan nilai outer loading $>0,7$. Sedangkan untuk discriminat validity dapat dilihat pada tabel 3 nilai cross loading yang menunjukkan angka setiap indikator dari variabel laten tertentu lebih besar dibandingkan indikator dari variabel laten lainnya. uji realibilitas dapat dilihat di kolom composite reliability yang angkanya $>0,7$. Pada pengujian Outer model model sudah dianggap akurat dan layak.

TABEL 1. Realibilitas dan Validitas konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Loyalty	0.870	0.878	0.920	0.792
Brand Community Commitment	0.925	0.931	0.947	0.816
Hedonic Benefit	0.840	0.847	0.904	0.759
Learning Benefit	0.931	0.933	0.956	0.879
Self-esteem Benefit	0.822	0.860	0.893	0.737
Social Benefit	0.929	0.936	0.955	0.876

Sumber: SMART PLS 3 (2021)

Inner Model

Pada tahap inner model dapat dilihat pada tabel 2 dan 3 yaitu R Square dan Q Square. R-Square (R^2) atau koefisien determinasi berguna untuk mengukur akurasi model prediktif. Koefisien ini menunjukkan variabel exogenous yang di kombinasikan dengan variabel endogenous. Nilai dari koefisien ini menunjukkan jumlah varian dalam variabel endogen yang dijelaskan oleh semua variabel eksogen yang terhubung dengan variabel endogen Nilai R Square (R^2) pada tabel 5 menunjukkan angka 0,613 untuk brand loyalty, dan 0,694 untuk brand community commitmen. Berdasarkan Hair, Ringle dan Sarstedt (2011) R^2 memiliki rule of thumb yang harus diikuti. Nilai R^2 diantara 0,75, 0,50, atau 0,25 pada variabel endogen digambarkan substantial, moderate dan weak. Jika melihat aturanya, maka nilai R^2 pada variabel edogen menggambarkan moderate. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel endogen dari brand loyalty dan brand community commitmen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dengan kualitas moderate

TABEL 2. R Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Brand loyalty	0.613	0.611
Brand Community Commitment	0.694	0.687

Sumber SMART PLS 3.0 2021

Q-Square (Q^2) atau disebut juga *predictive relevance*. Nilai tersebut menjelaskan relevansi prediktif indikator pada suatu model. Spesifiknya Q-Square dapat menunjukkan secara akurat prediksi indikator dalam suatu model reflektif pada konstruksi item variabel endogen dan eksogen. Jika nilai Q^2 lebih besar dari nol pada variabel endogen, menunjukkan relevansi prediktif model. Nilai Q Square (Q^2) pada tabel 5 menunjukkan angka lebih besar dari nol (0,454 dan 0,529).

TABEL 3. Q Square (Q²)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Loyalty	558.000	304.405	0.454
Brand Community Commitment	744.000	350.424	0.529
Hedonic Benefit	558.000	558.000	
Learning Benefit	558.000	558.000	
Self-esteem Benefit	558.000	558.000	
Social Benefit	558.000	558.000	

Sumber SMART PLS 3.0 2021

Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji outer model dan inner model, peneliti melakukan uji hipotesis.

Pada SMART PLS 3 uji hipotesis hubungan langsung dapat dilihat di bagian *path coefficient* pada bootstrapping, dibawah ini

merupakan tabel 4 *path coefficient* yang menjelaskan setiap hipotesis yang dirancang. Standard *cut off* pada penelitian ini diambil dari buku (Hair, Hult, et al., 2014:20) yang mengatakan 10% masih dapat digunakan untuk menguji *path coefficient* dalam SMART PLS

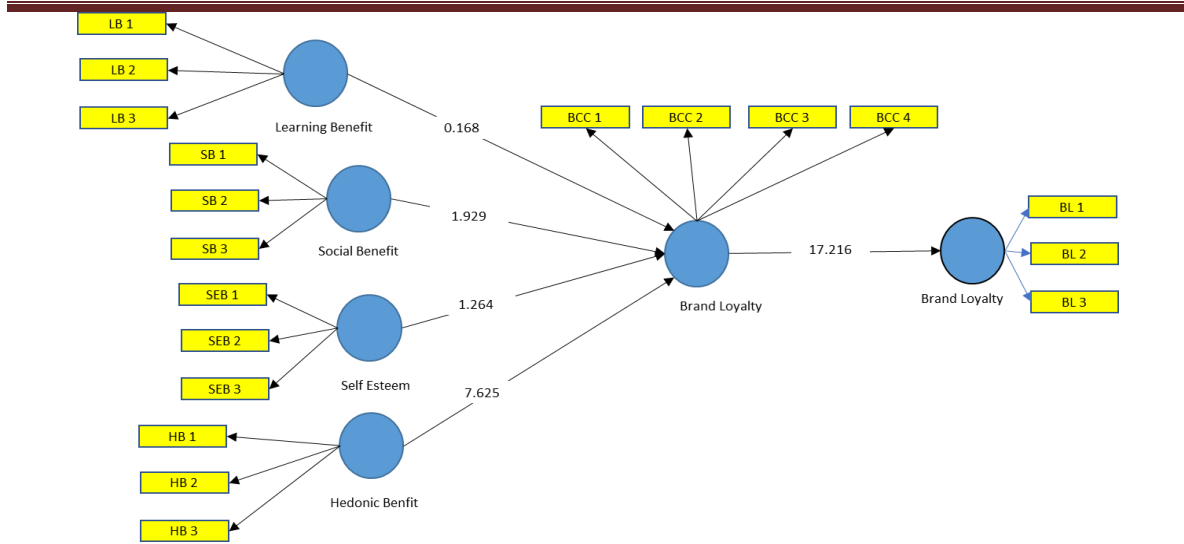
Pada Hipotesis 1 dan Hipotesis 3 tidak ada pengaruh antara *learning benefit* dan *self-esteem benefit* terhadap *brand community commitment* dikarenakan nilai *t statistic* dibawah 1,65 (two tail sig. 10%) yang merupakan nilai *cut off* pada uji hipotesis. Sedangkan pada Hipotesis 2 dan Hipotesis 4 ada pengaruh positif antara *social benefit* dan *hedonic benefit* terhadap *brand community commitment*

Pada hipotesis 5, variabel *brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan melihat nilai *cut off* diatas 1,65 (two tail sig. 10%).

TABEL 4. Path Coefficient (Uji Hipotesis)

Hypothesis	Original Sample (β)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Support
Learning Benefit -> Brand Community Commitment (H1)	-0,019	0,111	0,168	0,867	No
Social Benefit -> Brand Community Commitment (H2)	0,210	0,109	1,929	0,055	Yes
Self Esteem Benefit -> Brand Community Commitment (H3)	0,077	0,061	1,264	0,207	No
Hedonic Benefit -> Brand Community Commitment (H4)	0,615	0,081	7,625	0,000	Yes
Brand Community Commitment -> Brand Loyalty (H5)	0,783	0,045	17,216	0,000	Yes

Sumber: SMART PLS 3.0 2021



Sumber: SMART PLS 3.0 2021

Gambar 2.
 Hasil Patch Coefficient

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Benefit* terhadap *Brand Community Commitment*

Ada empat *perceived benefit* pada penelitian ini dan hanya dua *perceived benefit* yang berpengaruh positif terhadap *brand community commitment* yaitu *social benefit* dan *hedonic benefit*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dikembangkan oleh Kuo dan Feng (2013) yang menjelaskan bahwa *learning benefit* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment* sedangkan dalam penelitian ini tidak signifikan. Hal ini dikarenakan aktivitas dalam meningkatkan pembelajaran dan pengetahuan mengenai produk dan merek kurang berjalan optimal.

Perbedaan dikarenakan sampel yang diambil adalah Indonesiay yang negaranya memiliki kultur masyarakat lebih kolektif dibandingkan negara Taiwan pada penelitian Kuo & Feng (2013). Hal ini juga sejalan oleh penelitian dari Futuwah & Mardiyah (2019) yang menjelaskan bahwa aktivitas *social networking* yang menekankan hubungan sosial pertemanan di komunitas merek itu sangat tinggi sehingga pengaruhnya

terhadap manfaat sosial dan relasi antar anggota terasa.

Selain itu berdasarkan pengamatan peneliti postingan di dalam grup chat Alpharian hanya menampilkan gambar-gambar hasil foto anggota tanpa memberikan pesan mengenai cara berfoto maupun berkaitan dengan produk kamera Sony yang dibutuhkan. Anggota sering menampilkan ajang pameran foto tanpa sebuah pembelajaran untuk anggota lainnya. Jumlah aktivitas di dalam grup didominasi seperti kegiatan bersosialisasi antar anggota komunitas, seperti membangun kedekatan dan keakraban. Aktivitas tanya jawab mengenai produk kamera Sony atau berkaitan fotografi sering terjadi tetapi berakhir tanpa sebuah kesimpulan yang membuat pengetahuan semakin utuh. Peran admin atau mediator sebagai penghubung seharusnya memiliki peran pemberi pengetahuan atau mediator sehingga diskusi dan sharing mengenai produk Sony dan fotografi tidak optimal. Maka dari itu *learning benefit* tidak menjadi alasan orang bertahan di komunitas. Berdasarkan penelitian dari Kim, Choi, Qualls, & Han (2008), anggota bertahan di komunitas apabila komunitas dapat memberikan sesuatu yang lebih terkait informasi dibandingkan dengan lainnya, jika

tidak maka anggota mencari informasi di luar komunitas. Dengan banyaknya perkembangan informasi di media sosial dan internet via youtube atau webinar lainnya maka wajar orang mencari tau informasi dari luar komunitas

Social benefit dan *hedonic benefit* sebagai variabel yang berpengaruh terhadap pembentukan komitmen anggota dikarenakan anggota hanya mendapatkan hal-hal yang berkaitan interaksi sosial dan berkaitan hiburan di dalam grup chat. Jika melihat tabel 4 nilai *original samplanya hedonic benefit* ($\beta=0.615$) lebih tinggi pengaruhnya dibandingkan *social benefit* ($\beta= 0.210$) hal ini menunjukkan peran komunitas merek yang dapat memberikan manfaat yang menghibur dan menyenangkan bagi anggota sehingga dapat menciptakan komitmen anggota. Hasil temuan sejalan dengan Kuo & Feng (2013) yang menggambarkan *social benefit* dan *hedonic benefit* dapat menciptakan komitmen anggota terhadap komunitas karena anggota suka terlibat di dalam komunitas dengan membalas postingan dan merespon secara cepat hal yang menarik dan menghibur. Penelitian lainnya yang dikembangkan oleh Chen et al.(2021) manfaat sosial dan hiburan yang dirasakan oleh anggota di komunitas online memicu anggota untuk terlibat penuh dan berinteraksi di dalam komunitas. Dalam hal ini interaksi dan keterlibatan penuh di komunitas adalah salah satu indicator komitmen komunitas.

Pengaruh *Brand Community Commitment* terhadap *Brand Loyalty*

Anggota komunitas Alpharian memiliki komitmen kuat terhadap komunitas sehingga membuat mereka ingin bertahan di dalam komunitas. Keinginan untuk bertahan di dalam komunitas mendorong terciptanya kesetiaan pada diri anggota terhadap merek.

Brand community commitment adalah keinginan anggota untuk terus menjalin hubungan baik dengan komunitas (Hur et al., 2011; Jang et al., 2008; Kuo & Feng, 2013; Luo et al., 2015), maka dari itu anggota yang memiliki komitmen tinggi akan terus terlibat dan bertahan di komunitas. Komitmen tersebut akan menciptakan sebuah kesetiaan

atau loyalitas terhadap merek yang diikuti karena anggota bertahan dan berinteraksi secara intens terkait produk dan value dari merek yang disukai selama di komunitas (Hur et al., 2011; Luo et al., 2015; Pool et al., 2018). Konsumen yang memiliki komitmen kuat terhadap merek akan menjadikan merek tersebut prioritas dibandingkan yang lainnya Merek akan memiliki kesan positif terhadap merek, melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek ke orang lain yang merupakan sikap dan perilaku loyalitas merek (Gronholdt et al., 2000; Lin et al., 2017; Oliver, 1999)

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai peran grup chat pada komunitas merek yang berkaitan dengan manfaat yang dirasakan setiap anggota komunitas. Beberapa *Perceived benefit* tersebut mempengaruhi komitmen anggota terhadap komunitas merek dan loyalitas merek. Penelitian memberikan padangan mengenai apa yang terjadi di dalam grup komunitas merek yang dapat memberikan pembelajaran dan evaluasi bagi komunitas yang menggunakan media sosial chat-grup ke depan. Hal ini juga menjadi peluang riset ke depan bahwa komunitas merek berbasis online akan terus berkembang seiring perilaku dan pengguna internet serta media sosial pasca COVID 19 semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aikens, K. A., Astin, J., Pelletier, K. R., Levanovich, K., Baase, C. M., Park, Y. Y., & Bodnar, C. M. (2014). Mindfulness Goes to Work: Impact of an Online Workplace Intervention. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 56(7), 721–731.
<https://doi.org/10.1097/JOM.0000000000000209>
- Chen, L., Yuan, L., & Zhu, Z. (2021). Value co-creation for developing cultural and creative virtual brand communities. *Asia Pacific Journal of*

- Marketing and Logistics*, (72091313).
<https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0253>
- Contiua, L. C., Gaborb, M. R., & Stefanescuc, D. (2012). Hofstede's Cultural Dimensions and Student's Ability to Develop an Entrepreneurial Spirit. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 5553–5557.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.474>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121.
<https://doi.org/10.1108/eb-10-2013-0128>
- Futuwwah, A. I. (2020). *Pengaruh Value Co-Creation Practice, Perceived Benefit Dan Brand Community Commitment Terhadap Brand Loyalty Pada Grup Facebook Komunitas Sepeda Polygon Indonesia*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Futuwwah, A. I., & Mardhiyah, D. (2019). Pengaruh Praktik Social Networking, Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek Pada Komunitas Merek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 401–416.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.269>
- G Hofstede. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Psychology and Culture*, 2(1), 1–26.
<https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4–6), 509–514.
<https://doi.org/10.1080/09544120050007823>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. London: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. London: SAGE Publications.
- Han, M., Wu, J., Wang, Y., & Hong, M. (2018). A model and empirical study on the user's continuance intention in Online China Brand communities based on customer-perceived benefits. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(4), 1–20.
<https://doi.org/10.3390/joitmc4040046>
- Hofstede. (2022). Country Comparison. Retrieved from <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/indonesia/>
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194–1213.
<https://doi.org/10.1108/00251741111151217>
- Iacobucci, D. (1994). Toward defining relationship marketing. *Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*, 89–97.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57–80.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120304>
- Jin, B., Park, J. Y., & Kim, H.-S. (2010). What makes online community members commit? A social exchange perspective. *Behaviour & Information Technology*, 29(6), 587–599.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2010.497563>

- 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>
- Kang, M., & Shin, D. H. (2016). The effect of customers' perceived benefits on virtual brand community loyalty. *Online Information Review*, 40(3), 298–315. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2015-0300>
- Kemp, S. (2022). More Than 5 Billion People Now Use The Internet. Retrieved from <https://wearesocial.com/hk/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/>
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3–4), 409–431. <https://doi.org/10.1362/026725708X306167>
- 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>
- Lin, C. W., Wang, K. Y., Chang, S. H., & Lin, J. A. (2017). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive. *Journal of Business Research*, 99, 446–455. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.033>
- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, 48, 492–499. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.020>
- Manuwu, P. (2018). Grup Chat Komunitas Online Kini Mulai Bermunculan di Indonesia. Retrieved from <https://id.techinasia.com/grup-chat-komunitas-online>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Mulia, K. (2021). After worldwide outage, will Southeast Asia's dependence on Facebook and WhatsApp wane? Retrieved from <https://kr-asia.com/after-worldwide-outage-will-southeast-asias-dependence-on-facebook-and-whatsapp-wane>
- Muniz, & O'Guinn. (2001). Brand Community. *Research, Journal of Consumer*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nambisan, S., & Baron, R. (2009). Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-Creation Activities. *The Journal Of Product Innovation Management*, 26, 388–406. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Pool, A. K., Pool, M. K., & Manjiri, H. (2018). Effect of Brand Community Commitment on Loyalty and Brand Outcomes in Iranian Samsung Mobile Users. *International Journal of Behavioral Science*, 13(1), 56–67.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of*

- Marketing*, 73(5), 30–51.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications*, 13(3), 255–270. <https://doi.org/10.1108/13563280810893643>
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., ... Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>