

# **PENGARUH *BRAND COMMUNITY AFFECT* DAN *BRAND COMMUNITY TRUST* TERHADAP *BRAND COMMUNITY COMMITMENT* DAN *BRAND LOYALTY* PADA KOMUNITAS MOTOR *MATIC* HONDA SURABAYA**

**Hans Calvin Christian**

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto Permai 121-131, Surabaya

Email : hanscalvin15@gmail.com

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari dua nilai penting yang erat kaitannya dengan komitmen komunitas merek (*Brand Community Commitment*), yaitu nilai efek komunitas merek (*Brand Community Affect*), dan nilai kepercayaan pada komunitas merek (*Brand Community Trust*) yang mempengaruhi komitmen pada komunitas merek (*Brand Community Commitment*) terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Penelitian ini bersifat konklusif dan di klasifikasikan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei *online* menggunakan instrument kuesioner dengan respon yang dapat digunakan dari 145 responden. Responden adalah anggota komunitas motor *matic* yang mengikuti kegiatan komunitas sebanyak 1x dalam setahun yang berada di Surabaya. Data diolah menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan teknik *Partial Least Square*.

**Kata kunci :** *brand community affect, brand community trust, brand community commitment, brand loyalty.*

**ABSTRACT:** This study aims to analyze the influence of two important values that are closely related to the commitment of the brand community (*brand community commitment*), namely the value of the brand community effect, and the value of trust in the brand community (*brand community trust*) that affects commitment to the community brand (*brand community commitment*) to brand loyalty (*brand loyalty*). This research is conclusive in nature and classified in the type of causal research using a quantitative approach. Data was collected through an online survey using a questionnaire instrument with responses that can be used from 145 respondents. Respondents are community members who join for 1 year or participate in community activities once a year in Surabaya. The data is processed using the structural model equation approach with the *Partial Least Square* technique.

**Keyword :** *brand community affect, brand community trust, brand community commitment, brand loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan era globalisasi mendorong setiap industri dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan membuat konsumen puas dalam memenuhi kebutuhannya, khususnya perkembangan usaha otomotif dibidang sepeda motor di era sekarang ini mempunyai persaingan yang pesat dan diiringi dengan kemajuan teknologi yang membuat banyak merek yang bersaing untuk memenangi pangsa pasar. Sehingga setiap perusahaan harus dapat melakukan strategi yang dinilai cukup ampuh agar bisa mendapatkan hati konsumen bahkan bisa menjaga serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap *brand*. Dengan adanya persaingan ini membuat perusahaan tidak lagi bersaing dengan hanya memproduksi, promosi, dan menjual saja, tetapi setiap *brand* sekarang dituntut untuk bisa

menjadi sahabat dari pelanggan. Salah satu alat yang dapat digunakan yaitu *community*, dengan dibantu internet membuat jarak antara pelanggan dengan *brand* semakin dekat. PT AHM merupakan salah satu perusahaan yang memenangi pangsa pasar pada 2018 dan 2019 dengan jumlah 74,56% dan 75,70% (sumber: Kumparan.com, 14 Januari 2020) sehingga menjadi objek penelitian.

Menurut Hur et al., (2011), untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* diperlukan adanya *brand community* yang dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi langgengnya suatu *brand community commitment* yaitu faktor *brand community affect* dengan faktor *brand community trust*. *Brand community affect* atau dampak

positif dari komunitas merek merupakan bagian penting dalam menciptakan komitmen dari anggota komunitas seperti terbentuknya perilaku seperti kesadaran sejenis (Muniz dan O'Guinn, 2001), dan integrasi dalam komunitas merek (McAlexander et al., 2002). Tak hanya itu saja *brand community affect* berhubungan dengan respon emosional positif yang berhubungan dengan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek sehingga dapat menjadi salah satu penentu perilaku berkomitmen. *Brand community trust* disoroti sebagai pendahuluan dalam membangun komitmen (Morgan dan Hunt, 1994). *Brand community commitment* yang baik memberikan dampak positif seperti *repurchase intention*, *word of mouth*, *constructive complaints*, dengan *brand community commitment* yang bagus maka akan membuat setiap anggotanya merekomendasikan *brand* yang mereka sukai kepada teman-temannya (calon pengguna *brand*). Tak hanya melakukan rekomendasi, setiap anggota komunitas cenderung melakukan pembelian kembali pada *brand* yang mereka cintai, setiap anggota juga memberikan komentar yang membangun *brand* mereka untuk menjadi *brand* yang terbaik. Dengan demikian, penelitian ini menguji apakah *brand community affect*, dan *brand community trust* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi oleh *brand community commitment* terhadap komunitas motor *matic* Honda Surabaya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Brand Community Affect*

Mengikuti penelitian yang telah dilakukan Chaudhuri dan Holbrook (2001), *brand affect* dianggap mempunyai potensi untuk lebih memungkinkan memperoleh respon emosional konsumen dalam mengenal suatu merek. Hur et al., (2011) mendefinisikan *brand community affect* sesuai penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001, hal. 82) sebagai potensi dari *brand* untuk memperoleh respon

emosional positif pada konsumen sebagai dampak dari penggunaan merek tersebut.

### **Indikator Brand Community Affect**(Chaudhuri dan Holbrook, 2001)

- a. *Feel good*, merasa senang ketika berpartisipasi dalam komunitas merek
- b. *Happy*, komunitas merek memberikan kebahagiaan
- c. *Gives pleasure*, komunitas merek memberikan kesenangan

### **Brand Community Trust**

*Trust* mengurangi rasa ketidakpastian dan memperkuat hubungan dengan pelanggan pada tingkat kognitif yang mempengaruhi respon emosional yang positif, lebih spontan dan lebih (Chaudhuri dan Holbrook, 2001, p. 82). Sedangkan *brand community trust* mengacu pada rasa keamanan yang timbul akibat "*honesty*", "*reliability*", dan "*trustworthiness*" dari sebuah *brand community* (Casalo et al., 2008; Chung dan Shin, 2015).

Hur et al., (2011) mendefinisikan *brand community trust* sesuai dengan penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001, hal. 82) sebagai kerelaan dari konsumen untuk bergantung pada kemampuan sebuah merek untuk melakukan fungsi-fungsi yang telah dijanjikannya.

### **Indikator Brand Community Trust**(Chaudhuri dan Holbrook, 2001)

- a. *Trust*, percaya pada komunitas merek.
- b. *Rely*, bergantung pada komunitas merek.
- c. *This is an honest brand*, komunitas merek dianggap jujur.
- d. *This brand community is safe*, komunitas merek ini aman.

### **Brand Community Commitment**

Algesheimer dan Dholakia (2011) mendefinisikan *brand community* sebagai sekumpulan konsumen yang terorganisir dalam satu *brand* tertentu, yang didukung melalui interaksi dan komunikasi sosial *online* atau *offline* yang berulang di antara anggotanya yang memiliki kesadaran jenis, merasakan tanggung jawab moral terhadap

satu sama lain, dan merangkul serta menyebarkan ritual dan tradisi kolektif. *Commitment* mengacu pada keadaan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dengan mitra, menerima pengorbanan jangka pendek untuk menjaga hubungan dan memastikan stabilitas hubungan (Anderson dan Weitz, 1992). Definisi tersebut diaplikasikan pada konteks komunitas merek dalam penelitian Hur et al., (2011) dimana *brand community commitment* didefinisikan sebagai sikap dari setiap anggota komunitas terhadap sebuah komunitas merek tertentu.

**Indikator Brand Community Commitment**(Jang et al, 2008; Algesheimer et al, 2005)

- a. *Sense of belonging*, mempunyai rasa saling memiliki dalam komunitas.
- b. *Visit continuously*, akan sering mendatangi komunitas merek.
- c. *Information exchange*, saling bertukar informasi dan opini dengan anggota komunitas merek lain.
- d. *Collect information*, mengumpulkan informasi mengenai komunitas merek.

### **Brand Loyalty**

Dick dan Basu (1994), Neal dan Strauss (2008) sama-sama mengusulkan bahwa *Brand Loyalty* memiliki ukuran sikap dan perilaku tertentu. Dimensi sikap menggambarkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Sedangkan dimensi perilaku mewakili kecenderungan konsumen untuk membeli merek tertentu berulang kali.

Ganesh et al. (2000) mengklasifikasikan perilaku loyal pada dua kategori, loyalitas aktif: pembicaraan mulut ke mulut positif, dan tambahan penjualan. Sedangkan, loyalitas pasif: pemeliharaan layanan. Dalam penelitian ini membagi *brand loyalty* menjadi 3 dimensi yaitu *repurchase intention*, *word of mouth*, dan *constructive complaint*.

### **Repurchase Intention**

Didefinisikan sebagai sebuah keputusan untuk membeli kembali produk yang telah digunakan dengan rasa puas

setelah merasakan produk tersebut (Hellier et al, 2000). Dengan item indicator, yaitu (Verhoef et al., 2002):

- a. *Repurchase the brand*, membeli kembali dari merek yang sama
- b. *Continue using the brand*, terus menggunakan merek yang sama
- c. *Will not purchase other brand*, tidak akan membeli dari merek lain

### **Word of Mouth**

*Word of mouth* dalam konteks penelitian ini (komunitas motor *matic* Honda) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk merekomendasikan komunitas merek kepada orang-orang lain (Hur, Park, & Kim, 2010; Reichheld, 1996). Dengan item indikator yaitu (Hur et al., 2011):

- a. *Informing others*, menceritakan kepada orang lain
- b. *Recommend to other*, merekomendasikan pada yang lain
- c. *Leave positive comment*, memberikan komentar positif

### **Constructive Complaint**

Didefinisikan sebagai ekspresi dari pengguna loyal dalam bentuk ide-ide perbaikan merek dan/atau komplain-komplain mengenai pengalaman-pengalaman buruk dengan merek tersebut (Hur et al., 2011; Schappe, Van Dyne, & Ang 1998; Schappe, 1998). Dengan item indicator, yaitu (Gabrielsson dan Kirpalani, 2004; Bove dan Robertson, 2005) :

- a. *Share opinion for brand improvement*, memberikan opini untuk perbaikan merek
- b. *Post any problem for brand*, memposting masalah terkait merek
- c. *Complaint to improve brand*, keluhan untuk perkembangan merek

### **Hubungan Antar Konsep**

**Hubungan antara Brand Community Affect dan Brand Community Commitment**

Menurut Jamal dan Goode (2001) pengertian dari pelanggan

mengekspresikan diri mereka pada merek yang mereka sukai dan yang memiliki kesesuaian tinggi dengan diri mereka. Sehingga akan sangat mungkin mereka melakukan pembelian kembali pada suatu merek secara konsisten. Dengan hubungan yang dikemukakan oleh penelitian sebelumnya, membuat peneliti menyimpulkan terdapat hubungan antara konsumen dan kecocokan psikologis konsumen, dengan kata lain ikatan *brand community affect* dan sikap favorit mereka seperti *commitment* pada *brand community*.

#### **Hubungan antara *Brand Community Affect* dengan *Brand Loyalty***

Hasil pengamatan dari Chaudhuri dan Holbrook (2001, p, 84), yang menggunakan pengamatan dari sampel luas mengenai hubungan antara emosional dan komitmen “Hubungan dekat antara *brand* dengan konsumen (i.e. komitmen) juga mencerminkan efek positif dari suatu *brand*”, lalu “Respon dengan afektif yang kuat akan berasosiasi dengan *Brand Commitment*, *brand* yang dapat membuat konsumen “*Happy*” atau “*Joyful*”, “*Affectionate*” akan mendorong meningkatnya pembelian dan sikap loyal” Dalam penelitian Hur et al., (2011) hubungan antara *brand community affect* dengan *constructive complaint* diperlukan adanya mediasi dari *brand community commitment* untuk dapat menunjukkan hasil yang signifikan “*brand community commitment* secara penuh memediasi hubungan *brand community affect* dengan *constructive complaint*”.

#### **Hubungan antara *Brand Community Commitment* dengan *Brand Loyalty***

Komitmen sebagai keterikatan psikologis mengarah pada perilaku proaktif pelanggan (Bettencourt, 1997), seperti *word of mouth* positif (Dick dan Basu, 1994). Secara spesifik ketika pelanggan memiliki komitmen yang efektif pada jasa perusahaan, mereka mengidentifikasi diri mereka pada visi, dan *value* dari perusahaan, lalu sebagai

gantinya mereka tertarik pada perkembangan perusahaan.

Konsumen yang mengutarakan ketidakpuasan dengan *constructive complaints* akan sangat membantu perusahaan untuk bangkit dari kesalahannya. Dalam penelitian Schappe (1998); Van Dyne dan Ang (1998) ditemukan bahwa pelanggan berkomitmen mengakui kegagalan layanan diarahkan pada kinerja perusahaan, bukan perusahaan itu sendiri sehingga karena itu mereka cenderung mengungkapkan pengalaman buruk mereka pada perusahaan.

#### **Hubungan antara *Brand Community Trust* dan *Brand Community Commitment***

Menurut Morgan dan Hunt (1994), *trust* dianggap sebagai mediator yang sangat penting untuk membentuk komitmen antara hubungan pembeli-penjual. Moorman et al (1993) menganggap bahwa kepercayaan mengarah pada komitmen dalam hubungan kerja, dan Schemwell et al (1994) mengidentifikasi bahwa *trust* menyediakan nilai yang sangat tinggi dalam suatu hubungan, dan meningkatkan kualitas dari suatu hubungan. *Trust* biasanya dianggap sebagai pendahulu penting dalam suatu komitmen dalam studi hubungan pemasaran (Morgan dan Hunt, 1994). Dalam pemasaran konsumen, *trust* mempengaruhi loyalitas sikap dan loyalitas pembelian (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

#### **Hubungan antara *Brand Community Trust* dan *Brand Loyalty***

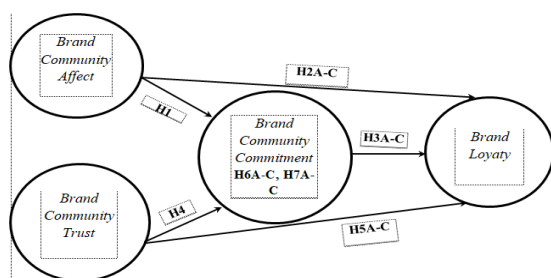
Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), dan Sirdeshmukh et al. (2002), *brand trust* mempunyai dampak positif terhadap sikap loyal dan secara tidak langsung juga mempengaruhi perilaku konsekuensi. Bhattacharya dan Sen (2003) juga mengusulkan bahwa respon tersebut akan menunjukkan “*Behavioural Loyalty*”, dan secara sukarela terlibat dalam “*Social Promotion*” (dengan *word*

of mouth) dan “Physical Promotion” (dengan melalui *Endorsement of the Brand, display of Brand Symbols dan Logo*). Hasil penelitian Hur et al., (2011) ditemukan hubungan positif antara *brand community trust* dengan *brand loyalty* (*repurchase intention, word of mouth, constructive complaint*).

### Mediasi Brand Community Commitment dalam hubungan antara Brand Community Trust dan Brand Community Affect dengan Brand Loyalty

Hur et al. (2011) mempostulasikan bahwa dalam analisa hubungan antara merek dan komunitas merek serta para anggotanya, *Brand Community Commitment* merupakan konsekuensi penting dari *brand trust dan brand affect* (McAlexander et al., 2002) serta menjadi anteseden dari beragam sikap dan perilaku terkait loyalitas terhadap sebuah merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Berdasarkan analisa tersebut, Hur et al. (2011) menguji efek mediasi dari *brand community commitment* di dalam hubungan antara *brand trust dan brand affect* dengan *brand loyalty* yang direpresentasikan oleh tiga dimensi (*repurchase intention, word-of-Mouth, dan constructive complaints*).

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1: *Brand community affect* memiliki pengaruh terhadap *brand community commitment*.
- H2A-C: *Brand community affect* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* (A. *Repurchase intention, B. Word of mouth, C. Constructive complaints*).

H3A-C: *Brand community commitment* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* (A. *Repurchase intention, B. Word of mouth, C. Constructive complaints*).

H4: *Brand community trust* memiliki pengaruh terhadap *brand community commitment*.

H5A-C: *Brand community trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* (A. *Repurchase intention, B. Word of mouth, C. Constructive complaints*).

H6A-C: *Brand community commitment* memediasi hubungan antara *brand community affect* dengan *brand loyalty* (A. *Repurchase intention, B. Word of mouth, C. Constructive complaints*).

H7A-C: *Brand community commitment* memediasi hubungan antara *brand community trust* dengan *brand loyalty* (A. *Repurchase intention, B. Word of mouth, C. Constructive complaints*).

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akhirnya ditarik kesimpulan. Populasi yang akan diteliti adalah seluruh anggota komunitas motor *matic* Honda di Surabaya.

Menurut Sugiyono (2007) Sampel merupakan karakteristik dan representasi yang dimiliki oleh sebuah populasi. Syarat utama untuk menjadi sampel yaitu mampu mewakili karakteristik populasi dengan lingkup yang lebih kecil. Kriteria sampel dalam penelitian ini ialah anggota komunitas yang memiliki motor *matic* Honda, anggota komunitas yang tergabung dalam komunitas motor *matic* Honda, dan pernah mengikuti *event* komunitas setidaknya sekali. Penelitian ini menggunakan metode *non probability*

*sampling* jenis *purposive sampling*. Dimana responden dari penelitian ini adalah anggota komunitas motor *matic* Honda di Surabaya.

**Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel yang digunakan terdiri dari 2 variabel yaitu :

1. Variabel Independen
  - a. *Brand Community Affect* (BCA)
    - BCA1 Merasa senang ketika berpartisipasi dalam komunitas merek.
    - BCA2 Komunitas merek memberikan kesenangan.
    - BCA3 Komunitas merek memberikan kegembiraan.
  - b. *Brand Community Trust* (BCT)
    - BCT1 Percaya pada komunitas merek.
    - BCT2 Bergantung pada komunitas merek.
    - BCT3 Komunitas merek dianggap jujur.
    - BCT4 Komunitas merek ini aman.
2. Variabel Dependen,
  - a. *Brand Community Commitment* (BCC)
    - BCC1 Mempunyai rasa saling memiliki dalam komunitas.
    - BCC2 Akan sering mendatangi komunitas merek.
    - BCC3 Saling bertukar informasi dan opini dengan anggota komunitas merek lain.
    - BCC4 Mengumpulkan informasi mengenai komunitas merek.
  - b. *Brand Loyalty* (RI, WOM, CC)
    - RI1 Membeli kembali dari merek yang sama.
    - RI2 Terus menggunakan merek yang sama.
    - RI3 Tidak akan membeli dari merek lain.
    - WOM1 Menceritakan kepada orang lain.
    - WOM2 Merekomendasikan pada yang lain.
    - WOM3 Memberikan komentar positif.

- CC1 Memberikan opini untuk perbaikan merek.
- CC2 Memposting masalah terkait merek.
- CC3 Keluhan untuk perkembangan merek.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

*Cross Loading Factor*

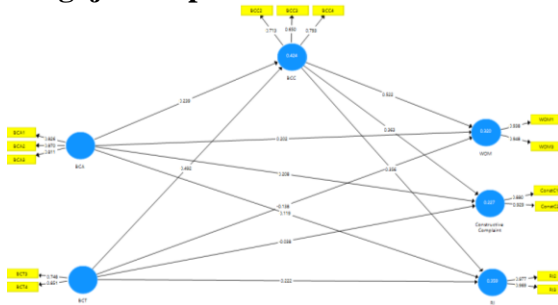
	BCA	BCC	BCT	CC	RI	WOM
<b>BCA1</b>	0,826	0,368	0,413	0,257	0,329	0,29
<b>BCA2</b>	0,87	0,494	0,508	0,316	0,395	0,346
<b>BCA3</b>	0,811	0,382	0,407	0,35	0,312	0,34
<b>BCT2</b>	0,411	0,713	0,334	0,307	0,325	0,352
<b>BCT3</b>	0,405	0,65	0,442	0,164	0,201	0,25
<b>BCT4</b>	0,316	0,793	0,542	0,429	0,575	0,505
<b>BCC1</b>	0,364	0,448	0,748	0,16	0,346	0,244
<b>BCC2</b>	0,482	0,539	0,851	0,303	0,456	0,231
<b>BCC3</b>	0,275	0,355	0,236	0,88	0,371	0,358
<b>BCC4</b>	0,383	0,44	0,297	0,929	0,439	0,403
<b>CC1</b>	0,415	0,572	0,533	0,463	0,977	0,536
<b>CC2</b>	0,393	0,499	0,446	0,41	0,969	0,525
<b>CC3</b>	0,335	0,485	0,239	0,423	0,464	0,938
<b>RI1</b>	0,399	0,528	0,312	0,375	0,56	0,948
<b>RI2</b>	0,826	0,368	0,413	0,257	0,329	0,29
<b>RI3</b>						
<b>WOM1</b>						
<b>WOM2</b>						

WOM3	0,87	0,494	0,508	0,316	0,395	0,346
------	------	-------	-------	-------	-------	-------

Tabel 1. Cross Loading

Nilai *cross loadings* pada tabel diatas dapat didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik karena nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

**Pengujian Hipotesis Penelitian**



Gambar 2. Hasil Path Analysis

**Hasil Analisis Jalur**

**1. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Ket
BCA - > BCC	0,239	2,496	0,014	Hipotesis H1 diterima
BCA - > CC	0,208	1,869	0,064	Hipotesis H2C ditolak
BCA - > RI	0,119	0,971	0,333	Hipotesis H2A ditolak
BCA - > WOM	0,202	1,994	0,048	Hipotesis H2B diterima
BCC - > CC	0,363	3,759	0	Hipotesis H3C diterima
BCC - > RI	0,356	3,243	0,001	Hipotesis H3A diterima
BCC - > WOM	0,522	6,472	0	Hipotesis H3B diterima
BCT - > BCC	0,492	6,857	0	Hipotesis H4 diterima
BCT - > CC	-0,038	0,407	0,685	Hipotesis H5C ditolak
BCT - > RI	0,222	2,853	0,005	Hipotesis H5A diterima

BCT - > WOM	-0,138	1,355	0,177	Hipotesis H5B ditolak
-------------	--------	-------	-------	-----------------------

Tabel 2. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

**2. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

	Path Coefficient (Indirect)	T Statistics	P Values	Path Coefficient (Total)	VAF (Variance Accounted For)	Keterangan (H6A-C, H7A-C)
BCA - > BCC - > RI	0,085	2,127	0,035	0,204	41,67%	Hipotesis H6A diterima (mediasi parsial)
BCA - > BCC - > WOM	0,125	2,437	0,016	0,327	38,23%	Hipotesis H6B diterima (mediasi parsial)
BCA - > BCC - > CC	0,087	2,52	0,013	0,294	29,59%	Hipotesis H6C diterima (mediasi parsial)
BCT - > BCC - > RI	0,175	2,744	0,007	0,397	44,08%	Hipotesis H7A diterima (mediasi parsial)
BCT - > BCC - > WOM	0,257	4,647	0,000	0,119	215,97%	Hipotesis H7B diterima (mediasi penuh)
BCT - > BCC - > CC	0,179	2,999	0,003	0,141	126,95%	Hipotesis H7C diterima (mediasi penuh)

Tabel 3. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

1. *Brand Community Affect* memiliki pengaruh terhadap *Brand Community Commitment* anggota komunitas motor *matic* Honda Surabaya. Sehingga semakin tinggi tingkat tanggapan positif yang emosional dari suatu komunitas merek maka akan semakin tinggi juga komitmen anggota komunitas terhadap komunitas merek tersebut.
2. *Brand Community Affect* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

- Brand Loyalty (Repurchase Intention)* anggota komunitas motor *matic* Honda Surabaya. Pengaruh kedua variabel tersebut tidak signifikan, sehingga semakin tinggi tingkat tanggapan positif yang emosional dari suatu komunitas merek tidak secara langsung meningkatkan niat anggota komunitas untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk dari merek perusahaan.
3. *Brand Community Affect* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (Word of Mouth)* anggota komunitas motor *matic* Honda Surabaya. Semakin baik tingkat emosional positif komunitas merek akan meningkatkan tingkat rekomendasi dari anggota komunitas motor *matic* Honda Surabaya.
  4. *Brand Community Affect* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (Constructive Complaints)* anggota komunitas motor *matic* Honda Surabaya. Pengaruh kedua variabel tidak signifikan, sehingga semakin tinggi tingkat tanggapan positif yang emosional dari suatu komunitas merek tidak secara langsung meningkatkan niat anggota komunitas untuk memberikan complain positif kepada perusahaan.
  5. *Brand Community Commitment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (Repurchase Intention)* anggota komunitas motor *matic* Honda Surabaya. Semakin tinggi tingkat komitmen dari anggota komunitas maka akan meningkatkan juga minat pembelian kembali terhadap produk dari merek tersebut.
  6. *Brand Community Commitment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (Word of Mouth)* anggota komunitas motor *matic* Honda Surabaya. Semakin tinggi tingkat komitmen dari anggota komunitas motor *matic* Honda terhadap Honda maka akan meningkatkan juga rekomendasi mereka terhadap merek tersebut.
  7. *Brand Community Commitment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (Constructive Complaints)* anggota komunitas motor *matic* Honda Surabaya. Semakin tinggi tingkat komitmen dari anggota komunitas akan meningkatkan tingkat complain membangun mereka terhadap perusahaan.
  8. *Brand Community Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Community Commitment* anggota komunitas motor *matic* Honda Surabaya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota komunitas terhadap merek Honda maka akan meningkatkan komitmen anggota komunitas terhadap merek tersebut.
  9. *Brand Community Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (Repurchase Intention)* anggota komunitas motor *matic* Honda Surabaya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota komunitas terhadap merek Honda maka akan semakin tinggi juga minat pembelian kembali anggota komunitas terhadap produk Honda.
  10. *Brand Community Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (Word of Mouth)* anggota komunitas motor *matic* Honda Surabaya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota komunitas motor *matic* Honda Surabaya tidak secara langsung meningkatkan tingkat rekomendasi dari anggota komunitas terhadap merek Honda.
  11. *Brand Community Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (Constructive Complaints)* anggota komunitas motor *matic* Honda Surabaya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota komunitas motor *matic* Honda Surabaya tidak secara langsung meningkatkan tingkat complain positif



- dari anggota komunitas terhadap merek Honda.
12. *Brand Community Commitment* mempunyai pengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *Brand Community Affect* dengan *Brand Loyalty (Repurchase Intention)* anggota komunitas motor *matic* Honda Surabaya. Dengan meningkatkan rasa emosional positif anggota komunitas terhadap komunitas motor *matic* Honda akan meningkatkan tingkat komitmen dari anggota komunitas sehingga dapat meningkatkan tingkat kesetiaan anggota komunitas untuk melakukan pembelian produk dari Honda.
  13. *Brand Community Commitment* mempunyai pengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *Brand Community Affect* dengan *Brand Loyalty (Word of Mouth)* anggota komunitas motor *matic* Honda Surabaya. Dengan meningkatkan rasa emosional positif anggota komunitas terhadap komunitas motor *matic* Honda akan meningkatkan tingkat komitmen dari anggota komunitas sehingga dapat meningkatkan tingkat kesetiaan anggota komunitas untuk merekomendasikan merek Honda.
  14. *Brand Community Commitment* mempunyai pengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *Brand Community Affect* dengan *Brand Loyalty (Constructive Complaints)* anggota komunitas motor *matic* Honda Surabaya. Dengan meningkatkan rasa emosional positif anggota komunitas terhadap komunitas motor *matic* Honda akan meningkatkan tingkat komitmen dari anggota komunitas sehingga dapat meningkatkan tingkat kesetiaan anggota komunitas untuk memberikan komentar membangun untuk komunitas motor *matic* Honda.
  15. *Brand Community Commitment* mempunyai pengaruh signifikan

dalam memediasi hubungan antara *Brand Community Trust* dengan *Brand Loyalty (Repurchase Intention)* anggota komunitas motor *matic* Honda Surabaya. Dengan meningkatkan kepercayaan anggota komunitas terhadap komunitas motor *matic* Honda akan meningkatkan tingkat komitmen dari anggota komunitas sehingga dapat meningkatkan tingkat kesetiaan anggota komunitas untuk melakukan pembelian produk dari Honda.

16. *Brand Community Commitment* mempunyai pengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *Brand Community Trust* dengan *Brand Loyalty (Word of Mouth)* anggota komunitas motor *matic* Honda Surabaya. Dengan meningkatkan kepercayaan anggota komunitas terhadap komunitas motor *matic* Honda akan meningkatkan tingkat komitmen dari anggota komunitas sehingga dapat meningkatkan tingkat kesetiaan anggota komunitas untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai komunitas motor *matic* Honda.
17. *Brand Community Commitment* mempunyai pengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *Brand Community Trust* dengan *Brand Loyalty (Constructive Complaint)* anggota komunitas motor *matic* Honda Surabaya. Dengan meningkatkan kepercayaan anggota komunitas terhadap komunitas motor *matic* Honda akan meningkatkan tingkat komitmen dari anggota komunitas sehingga dapat meningkatkan tingkat kesetiaan anggota komunitas untuk memberikan komplain membangun kepada komunitas motor *matic* Honda.

#### **Saran**

1. *Brand Community Commitment* merupakan bagian penting dari

keempat variabel dalam penelitian ini, karena komunitas motor *matic* Honda Surabaya menjadi suatu wadah bagi merek untuk dapat menciptakan hubungan yang baik dengan pengguna merek, dengan adanya komunitas motor *matic* Honda Surabaya dapat membantu Honda untuk menangkal berita berita buruk yang terdapat di internet.

- a. Saran I (BCC4), manajer komunitas motor *matic* Honda Surabaya dapat memberikan informasi-informasi mengenai merek Honda didalam komunitasnya agar anggota komunitas dapat mengumpulkan informasi-informasi(seputar motor Honda, tips dan trik modifikasi, lokasi dan waktu untuk *event* Honda)dengan mudah.
  - b. Saran II (BCC2), manajer komunitas motor *matic* Honda Surabaya harus menciptakan komitmen anggota komunitas kepada Honda dengan cara mengajak anggota komunitas untuk berpartisipasi dalam acara-acara yang diadakan, atau dapat memberikan acara yang disukai seluruh anggota komunitas.
  - c. Saran III (BCC3), manajer komunitas motor *matic* Honda Surabaya dapat mewadahi anggota komunitas untuk saling bertukar informasi didalam komunitas motor *matic* Honda dengan cara memberikan memberikan forum (*grup chat*) dan menengahi informasi dengan informasi yang akurat
2. *Brand Community Trust* merupakan bagian penting dari keempat variabel dalam penelitian ini, karena dalam suatu komunitas diperlukan peran *trust* yang sangat tinggi agar anggota komunitas dapat *loyal* kepada merek yang mereka percayai.
- a. Saran I (BCT4), manajer komunitas motor *matic* Honda Surabaya harus bisa memberikan rasa aman kepada anggotanya untuk dapat memberikan rasa *trust* yang tinggi kepada komunitas motor *matic* Honda Surabaya, manajer komunitas dapat memberikan tips dan trik aman dalam berkendara untuk anggota komunitas.
  - b. Saran II (BCT3), manajer komunitas motor *matic* Honda Surabaya juga harus dapat memfasilitasi anggota komunitas dan Honda dengan memberikan informasi yang jujur apa adanya (contoh: mengenai kebaikan dan keburukan produk, jasa, dll) agar anggota komunitas dapat lebih mempercayai komunitas.
3. *Brand Community Affect* juga penting dalam penelitian ini, karena dengan adanya peran emosional positif dari komunitas merek akan menciptakan komitmen kuat dari anggota komunitas merek.
- a. Saran I (BCA2), manajer komunitas motor *matic* Honda Surabaya harus bisa memberikan rasa nyaman kepada anggotanya untuk dapat memberikan mereka *affection* yang tinggi dari komunitas merek, seperti memberikan acara yang berdasarkan kepentingan bersama sehingga menimbulkan hubungan erat antar anggota.
  - b. Saran II (BCA1), manajer komunitas motor *matic* Honda dapat memberikan rasa emosional dari Honda kepada anggota komunitas dengan cara mengadakan acara-acara menyenangkan yang memperkuat hubungan anggota komunitas dengan merek Honda (seperti mengadakan acara yang disenangi anggota komunitas : touring, kopdaran, bakti sosial, dll.)

- c. Saran III (BCA3), manajer komunitas motor *matic* Honda Surabaya dapat memperlambat hubungan antara anggota komunitas dengan cara mengajak anggota komunitas untuk ikut dalam acara yang akan diadakan sehingga muncul rasa senang dan enjoy antar anggota komunitas.

## DAFTAR REFERENSI

Anderson, E. and Weitz, B. (1992), "The Use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 18-34.

Bettencourt, L.A. (1997), "Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery", *Journal of Retailing*, Vol. 73 No. 3, pp. 383-406.

Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003), "Consumer-company identification: A Framework for understanding consumers' relationships with companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 2, pp. 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>

Bove, L.L. and Robertson, N.L. (2005), "Exploring the role of relationship variables in predicting customer voice to a service worker", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12 No. 2, pp. 83-97.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.03.003>

Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A New paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1): 19-36. <https://doi.org/10.1080/13527260701535236>

Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The Chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The Role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

5

Chung, K.-H. and Shin, J.-I. (2010), "The Antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 4, pp. 473-491. <https://doi.org/10.1108/13555851011090510>

Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Ganesh, J., Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2000), "Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers", *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 3, pp. 65-87. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>

Gabrielsson, M. and Kirpalani, V.H.M. (2004), "Born globals: How to reach new business space rapidly", *International Business Review*, Vol. 13 No. 5, pp. 555-71.

<https://doi.org/10.1177/097215090700900103>

<https://kumparan.com/kumparanoto/honda-kuasai-75-persen-pasar-sepeda-motor-indonesia-1sdpqqWQQXP>

Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard. 2003. Customer repurchase intention: A General structural equation model. *European Journal of Marketing* 37 (11/12): 1762-800. doi: 10.1108/03090560310495456

Hirschman, A.O. (1970), *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*, Harvard University Press, Cambridge, MA. <https://doi.org/10.1177/000271627139300154>

Hur, W.-M., Park, J. and Kim, M. (2010), "The Role of commitment on the customer benefits-loyalty relationship in mobile service industry", *Service Industries Journal*, Vol. 30 No. 14, pp. 2293-309.

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/10.1108/002517411111151217>.
- Jamal, A. and Goode, M.M.H. (2001), “Consumers and brands: A Study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 No. 7, pp. 482-92. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500110408286>
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. and Kim, K. (2008), “The Influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 12 No. 3, pp. 57-80. <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415120304>
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. (2002), “Building brand community”, *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993), “Factors affecting trust in market research relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 81-101. <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Muniz, A.M. and O’Guinn, T.C. Jr (2001), “Brand community”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 412-32
- Neal, B. and Strauss, R. (2008), *Value creation: The Power of brand equity*, Cengage Learning/South-Western, Independence, KY.
- Reichheld, F.F. (1996), “Learning from customer defections”, *Harvard Business Review*, Vol. 74 No. 2, pp. 56-70.
- Schappe, S.P. (1998), “The Influence of job satisfaction, organizational commitment, and fairness perceptions on organizational citizenship behavior”, *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, Vol. 132 No. 3, pp. 277-90.
- Schemwell, D.J., Cronin, J.J. and Bullard, W.R. (1994), “Relational exchange in services: An Empirical investigation of ongoing customer/service provider relationships”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 3, pp. 57-68. <https://doi.org/10.1086/209434>.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), “Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 15-37. [10.1509/jmkg.66.1.15.18449](https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449)
- Utpal M. Dholakia, Rene Algesheimer (2006). *Brand community in : Wiley international encyclopedia of marketing online*
- Van Dyne, L. and Ang, S. (1998), “Organizational citizenship behavior of contingent workers in Singapore”, *Academy of Management Journal*, Vol. 41 No. 6, pp. 692-703. <https://doi.org/10.5465/256965>
- Verhoef, P.C., Franses, P.H. and Hoekstra, J.C. (2002), “The Effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter?”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3, pp. 202-16. <https://doi.org/10.1177/0092070302303002>