

PENGARUH *SOCIAL BENEFIT* DAN *INFORMATIONAL BENEFIT* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD BRAND COMMUNITY* DAN *REVISIT INTENTION* KOMUNITAS CONNECT GROUP GMS SURABAYA BARAT

Melanie.¹, Ferry Jaolis^{1*}

¹ Program Studi Branding and Digital Marketing, School of Business and Management,
Petra Christian University
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

*Penulis korespondensi; E-mail: ferryjaolis@petra.ac.id

Abstrak: Maraknya pertumbuhan komunitas saat ini menarik perhatian untuk diteliti berkaitan dengan *social benefit* dan *informational benefit* yang diberikan hingga pada pengaruhnya pada *attitude toward brand community* yang berdampak pada *revisit intention* pada anggota komunitas dalam konteks komunitas *Connect Group* dengan topik studi yang belum pernah diteliti sebelumnya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui survei *online* dengan instrumen kuesioner dari 150 data responden yang dapat digunakan. Responden penelitian merupakan anggota komunitas *Connect Group* yang pernah mengikuti kegiatan minimal 1 (satu) bulan sekali dalam kurun 3(tiga) bulan terakhir. Data penelitian diolah dengan menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan teknik *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian membuktikan adanya korelasi positif antar 4 variabel.

Kata kunci: *social benefit, informational benefit, attitude toward brand community, revisit intention*

Abstract: The current growth of the community is attracting attention for research related to the social benefits and informational benefits provided to its influence on the attitude toward the brand community which has an impact on revisit intention among community members in the context of the Connect Group community with a study topic that has never been researched before. This research is causal research with a quantitative research approach. Research data was obtained through an online survey with a questionnaire instrument from 150 respondents that could be used. Research respondents are members of the Connect Group community who have participated in activities at least once a month in the last 3 (three) months. Research data was processed using a structural model equation approach with the Partial Least Square (PLS) technique. The research results prove that there is a positive correlation between the 4 variables.

Keywords: *social benefit, informational benefit, attitude toward brand community, revisit intention.*

PENDAHULUAN

Adanya perkembangan populasi manusia di dunia membuat perkembangan komunitas di dunia juga semakin berkembang. Menurut data *Worldometers*, jumlah penduduk di dunia telah menembus di angka 8,05 miliar jiwa pada 28 Juli 2023. Hal ini berkaitan dengan definisi komunitas yang merupakan kumpulan dari beberapa orang yang memiliki rasa kepemilikan, adanya keterikatan, dan percaya bahwa akan komitmen bahwa seluruh kebutuhan akan terpenuhi asal dijalankan secara bersama-sama (McMillan dan Chavis, 1986).

Salah satu jenis komunitas adalah komunitas merek yang mengacu kepada kumpulan orang sesama penggemar merek

tertentu. Kotler dan Keller (2012:275) mengatakan bahwa komunitas merek terdiri atas konsumen yang memiliki keterkaitan aktivitas dalam suatu merek yang mereka sukai dan tertarik didalamnya. Philip Kotler (2003) juga menyatakan bahwa esensi dari komunitas merek itu sendiri berfungsi sebagai pembangun hubungan dari setiap anggota komunitas yang merupakan konsumen yang memiliki keterkaitan akan suatu merek.

Salah satu contoh *brand community* dalam bentuk komunitas rohani adalah gereja sekaligus tempat beribadah umat kristiani mengambil peranan penting dalam perkembangan kekristenan di Indonesia. Menurut data kemenag pada tahun 2021, angka persentase perkembangan gereja kristen mencapai 23,46% dengan jumlah

55.287 gereja yang tersebar di seluruh Indonesia. Namun berdasarkan riset yang telah dilaksanakan BRC terkait angka kehadiran jemaat gereja, ada hasil riset yang disorot adalah terkait 13,5% jemaat yang berpindah gereja dan 10,5% jemaat yang memutuskan untuk tidak beribadah kembali. Tentunya, ini merupakan tantangan gereja lokal untuk dapat kembali menarik anggota untuk dapat bergabung kembali kedalam komunitas.

Salah satu komunitas rohani yang cukup besar dan pesat perkembangannya adalah Gereja Mawar Sharon yang berpusat di Surabaya. Gereja Mawar Sharon adalah gereja yang memiliki visi sebagai gereja sel yang apostolik dan profetik. Gereja sel yang dinamakan sebagai komunitas *Connect Group* ini akan cukup menarik jika mengamati apakah manfaat sosial anggota komunitas yang ditawarkan oleh *Connect Group* berpengaruh terhadap *revisit intention* dari *Connect group* atau tidak.

Manfaat sosial di dalam *Connect Group* ditujukan untuk membangun relasi (*networking*) dengan berbagai pihak dan bidang yang merupakan anggota komunitas yang bergabung secara rutin. Adanya alasan lain adalah karena adanya nilai informasional yang ditawarkan (Jung et al., 2018). Manfaat informasional yang diciptakan secara bersama-sama oleh antar anggota yang telah membentuk kedekatan dan memiliki kesamaan tujuan dapat bersama-sama mencapai tujuan akhir dengan membahas dan berdiskusi bersama mengenai topik tentang nilai-nilai kekristenan. Definisi sikap didefinisikan oleh Thurstone (1931) sebagai tingkat perasaan individu terhadap objek secara spesifik.

Tanggapan sikap positif yang diberikan terhadap Gereja Mawar Sharon Surabaya Barat sangat tercermin dari angka pertumbuhan jemaat yang drastis. Menurut laman harian.disway.co.id, jumlah jemaat dari Gereja Mawar Sharon di Surabaya sudah di angka 25.000 jiwa. Tak hanya itu, sikap positif terhadap komunitas juga tercermin melalui pertumbuhan angka jemaat yang ingin terlibat dalam pelayanan. Menurut data internal Gereja Mawar Sharon Surabaya Barat, pada tahun 2022 terdapat 750+ pendaftar dalam pelayanan dan di tahun 2023 terdapat 1000+ pendaftar.

Karena adanya sikap positif yang diberikan seseorang terhadap komunitas, maka akan ada suatu respon positif berupa niat untuk melakukan pengunjungan ulang (Um et al., 2006).

Um et al.(2006) berpendapat bahwa *revisit intention* adalah sebab yang ditimbulkan dari rasa kepuasan. Hal ini juga mampu dibuktikan oleh Gereja Mawar Sharon Surabaya Barat dengan pertumbuhan yang sangat pesat mampu membuktikan bahwa jemaat secara aktif terus-menerus menghadiri pertemuan-pertemuan yang diadakan melalui pengamatan peneliti.

Penelitian mengenai *social benefit*, *informational benefit*, *attitude toward brand community*, hingga *revisit intention* telah pernah diteliti sebelumnya seperti oleh Jung et al. (2014), namun penelitian ini belum pernah diteliti dalam konteks organisasi non-profit. Keberadaan komunitas *Connect Group* Gereja Mawar Sharon Surabaya Barat merupakan salah satu konteks yang potensial untuk menggeneralisasi model konseptual maupun hubungan antar variabel yang telah banyak diaplikasikan ke konteks organisasi dengan tujuan komersial. Penelitian akan dijelaskan secara lebih spesifik ke komunitas yang lebih dalam dengan alasan tingkat *engagement* yang kurang, tingkat *engagement* yang tinggi ada di dalam komunitas rohani yang lebih besar yakni gereja sementara komunitas sel di dalam sebuah gereja seringkali menjadi tulang punggung implementasi visi dan misi sebuah gereja.

LANDASAN TEORI

Social Benefit

Definisi dari *social benefit* merujuk pada manfaat atau nilai yang diperoleh oleh individu dari berpartisipasi dalam suatu komunitas atau kelompok sosial. Setiap anggota dalam komunitas dapat saling bertukar pikiran pada topik sejenis yang disukai yang bahkan nantinya dapat melahirkan sebuah ide baru (Dholakia et al., 2009; Madupu & Cooley, 2010).

Pernyataan ini dipertegas oleh penelitian Chen et al. (2013) dalam penelitian terkait komunitas virtual dengan memilih komunitas virtual *IT* profesional terkenal di Taiwan sebagai target pengumpulan data. Berdasarkan data dan informasi yang telah dikumpulkan, manfaat sosial memberikan persepsi tentang seberapa besar dukungan emosional yang dapat diberikan oleh komunitas. Dukungan emosional ini dapat dimulai dengan pertemanan antar anggota. Pertemanan antar anggota dapat terjalin ketika adanya pertemuan yang dilakukan secara berulang dengan kesan yang menyenangkan. Pertemanan antar anggota dalam komunitas sendiri dihadapkan dapat membangun relasi yang kuat. Adanya relasi yang kuat akan berkorelasi positif terhadap dampak yang dirasakan terhadap

identitas sosial. Ketika ada dampak positif yang dirasakan, maka ekspresi diri antar anggota akan terimplementasikan secara sempurna.

Dari beberapa definisi di atas adapun beberapa *item* yang bisa digunakan untuk mengukur *social benefit* dari seorang konsumen berdasarkan Jung et al. (2014) yaitu:

- a. *Emotional support*
- b. *Easy to find friends*
- c. *Relationship with another members*
- d. *Feel connected to a group*
- e. *Able to express Identity*

Informational Benefit

Chen et al. (2013) menyatakan bahwa persepsi *informational benefit* adalah persepsi yang mengacu pada pemahaman anggota dalam sebuah komunitas atau kelompok sosial bahwa mereka dapat dengan mudah dan cepat memperoleh informasi yang bermanfaat dari komunitas tersebut. Ini adalah konsep penting dalam studi komunitas karena informasi seringkali menjadi salah satu alasan utama mengapa individu bergabung dan berpartisipasi dalam komunitas tertentu.

Dalam relevansi dari perspektif pemasaran, Dholakia dan Bagozzi (2004) berpendapat bahwa *informational benefit* mengacu pada hal apa yang diperoleh anggota dalam mendapatkan informasi yang kredibel di dalam komunitas terkait produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam konteks ini, *informational benefit* mencerminkan manfaat yang diperoleh oleh anggota komunitas ketika mereka memperoleh informasi yang dapat diandalkan dan berharga yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu.

Pernyataan tentang persepsi dari *informational benefit* juga didukung oleh Wang and Fesenmaier (2004) yang menyatakan bahwa anggota komunitas berpartisipasi dalam komunitas untuk tujuan konsumsi. Tujuan konsumsi merujuk pada konsep bahwa anggota bergabung dan aktif dalam komunitas untuk memperoleh manfaat informasional yang berkaitan dengan konsumsi produk atau layanan tertentu.

Dari beberapa definisi di atas adapun beberapa item yang bisa digunakan untuk mengukur *Informational Benefit* dari seorang konsumen berdasarkan Jung et al. (2014) yaitu:

- a. *Easy Information access*

- b. *Useful information*
- c. *Learn a lot*
- d. *Ability to access an information*
- e. *Ability to acquire information*

Attitude toward Brand Community

Definisi sikap didefinisikan oleh Thurstone (1931) sebagai tingkat perasaan individu terhadap objek secara spesifik. Pendapat Thurstone (1931) menggarisbawahi bahwa sikap individu terhadap suatu objek atau topik adalah hasil dari tanggapan-tanggapan spesifik terhadap elemen-elemen yang lebih kecil yang berkaitan dengan objek tersebut. Fishbein dan Ajzen (1975) juga mempertegas pernyataan dari Thurstone (1931) bahwa hasil evaluasi dari suatu objek mengasumsikan hubungan sebab dan akibat. Hubungan sebab dan akibat sangat berkaitan dalam teori tindakan yang beralasan dimana hubungan sikap dan niat sangat berpengaruh dalam berbagai konteks.

Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Teori Tindakan Terencana (*Theory of Planned Behavior*) pada tahun 1975, yang memberikan dasar untuk memahami hubungan antara sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) terhadap niat (*intention*) untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam hubungan dengan pembaharuan dengan konteks pemasaran, sikap konsumen terhadap suatu komunitas merek berkaitan erat dengan proses belajar konsumen. Perilaku konsumen dalam suatu komunitas merek berkaitan dengan kegiatan menyeleksi, membeli, dan menggunakan barang atau jasa berdasarkan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016).

Dari beberapa definisi di atas adapun beberapa item yang bisa digunakan untuk mengukur *attitude toward brand community* dari seorang konsumen berdasarkan Jung et al. (2014) yaitu:

- a. *Liking*
- b. *Pleasant to use*
- c. *Good to use*
- d. *Valuable to use*

Revisit Intention

Um et al. (2006) berpendapat bahwa *revisit intention* adalah sebab yang ditimbulkan dari rasa kepuasan. Rasa kepuasan terhadap suatu obyek ini sangat mempengaruhi keputusan untuk

melakukan kunjungan kembali pada suatu destinasi, yang dalam penelitian ini adalah konteks komunitas.

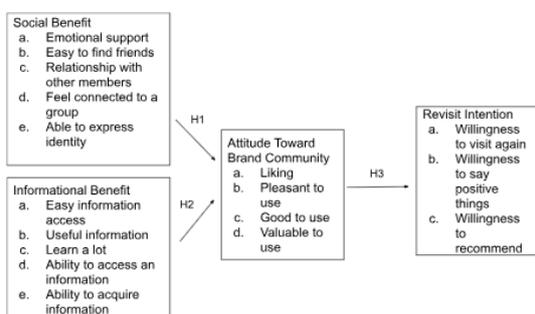
Penelitian oleh Han et al. (2009) mengenai niat untuk mengunjungi kembali komunitas mengacu pada upaya untuk memahami bagaimana sikap positif terhadap komunitas *online* dapat memengaruhi niat individu untuk kembali berpartisipasi dalam komunitas tersebut. Niat untuk mengunjungi kembali dalam konteks penelitian ini mengacu pada sejauh mana anggota komunitas bersedia atau memiliki niat untuk terus berpartisipasi atau kembali ke komunitas yang sama di masa depan.

Penelitian oleh Huang dan Hsu (2009) menyoroti pentingnya motivasi yang berasal dari pengalaman masa lalu dalam mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan kunjungan kembali atau berpartisipasi kembali dalam suatu aktivitas atau lingkungan tertentu. Maksud dari penelitian ini adalah bahwa motivasi yang dipicu oleh pengalaman positif atau negatif sebelumnya adalah komponen utama yang menggerakkan seseorang untuk memutuskan apakah mereka akan kembali atau tidak.

Dari beberapa definisi di atas adapun beberapa item yang bisa digunakan untuk mengukur niat melakukan *revisit intention* dari seorang konsumen berdasarkan Jung et al. (2014) dan Rahmi and Rulli (2022) yaitu:

- Willingness to visit again*
- Willingness to say positive things*
- Willingness to recommend*

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

H1 : Konsumen yang merasakan adanya *social benefit* yang diberikan akan lebih memiliki sikap positif terhadap komunitas tersebut.

H2 : Konsumen yang merasakan adanya *informational benefit* yang diberikan akan lebih memiliki sikap positif terhadap komunitas tersebut.

H3 : *Attitude toward brand community* akan berpengaruh positif terhadap *revisit intention* secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi yang akan diteliti adalah seluruh orang yang pernah mengikuti dan atau menghadiri komunitas *Connect Group* dari Gereja Mawar Sharon Surabaya Barat. Berbagai kriteria dibedakan sebagai berikut:

- Umur : *Eagle Kids* untuk yang berusia 2-14 tahun, *Teen* untuk yang berusia 13-18 tahun, *Youth* untuk yang berusia 18-30 tahun, Umum untuk semua usia
- Profesi : Pelajar, Wiraswasta, Profesional
- Status sosial : Semua kalangan

Sampel

Metode pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan salah satu teknik dari non-probabilitas (Malhotra, 2015). Dalam pengambilan sampel, Hair et al., (2017) merekomendasikan agar sampel penelitian berjumlah minimal 100 responden agar dapat melakukan prediksi secara lebih akurat untuk melakukan konfirmasi hipotesa yang telah disampaikan. Berdasarkan hasil observasi peneliti, maka dapat diambil sampel penelitian yang merupakan partisipan komunitas *Connect Group teen* dan *youth* berusia 13-30 tahun Gereja Mawar Sharon Surabaya Barat wilayah Surabaya Barat minimal 1 (satu) kali dalam kurun 3 (tiga) bulan terakhir (Juni 2023-Agustus 2023).

Definisi Operasional Variabel

Social Benefit

Definisi dari *social benefit* merujuk pada manfaat atau nilai yang diperoleh oleh individu dari berpartisipasi dalam suatu komunitas atau kelompok sosial. Setiap anggota dalam komunitas dapat saling bertukar pikiran pada topik sejenis yang disukai yang bahkan nantinya dapat melahirkan sebuah ide baru (Dholakia et al., 2009; Madupu & Cooley, 2010).

Dari beberapa definisi di atas adapun beberapa item yang bisa digunakan untuk mengukur *social benefit* dari seorang konsumen berdasarkan Jung *et al.* (2014) yaitu:

- a. *I can find emotional support by participating in this website* (Saya dapat menemukan dukungan emosional ketika berpartisipasi dalam komunitas ini).
- b. *I can find friends by participating in this website* (Saya dapat menemukan banyak teman ketika berpartisipasi dalam komunitas ini).
- c. *I can build relationships with other members by participating in this website* (Saya dapat membangun relasi dengan anggota-anggota lainnya di dalam komunitas ini).
- d. *I feel connected to a group by participating in this website* (Saya merasa menjadi bagian dari sebuah komunitas saat berpartisipasi dalam komunitas ini).
- e. *I can express my identity by participating in this website* (Saya bisa mengekspresikan identitas saya saat berpartisipasi dalam komunitas ini).

Informational Benefit

Chen *et al.* (2013) menyatakan bahwa persepsi *informational benefit* adalah persepsi yang mengacu pada pemahaman anggota dalam sebuah komunitas atau kelompok sosial bahwa mereka dapat dengan mudah dan cepat memperoleh informasi yang bermanfaat dari komunitas tersebut. Ini adalah konsep penting dalam studi komunitas karena informasi seringkali menjadi salah satu alasan utama mengapa individu bergabung dan berpartisipasi dalam komunitas tertentu. Dimensi dari *informational benefit* sebagai berikut:

- a. *I can quickly and easily gain access to large amounts of information from this website* (Saya bisa dengan mudah dan cepat mendapatkan akses informasi yang banyak dari komunitas ini).
- b. *I can obtain useful information from this website* (Saya dapat memperoleh informasi berguna dari komunitas ini).
- c. *I can learn a lot from using this website* (Saya dapat mempelajari banyak hal dari komunitas ini).
- d. *I can access helpful information by using this website* (Saya dapat mengakses informasi-informasi bermanfaat dalam komunitas ini).

- e. *I think a benefit of this website is the ability to acquire information inexpensively* (Saya dapat memperoleh informasi secara cuma-cuma).

Attitude toward Brand Community

Definisi sikap didefinisikan oleh Thurstone (1931) sebagai tingkat perasaan individu terhadap objek secara spesifik. Pendapat Thurstone (1931) menggarisbawahi bahwa sikap individu terhadap suatu objek atau topik adalah hasil dari tanggapan-tanggapan spesifik terhadap elemen-elemen yang lebih kecil yang berkaitan dengan objek tersebut. Dimensi variabel *Attitude toward Brand Community* dalam penelitian ini yaitu:

- a. *I like this online community* (Saya suka dengan komunitas daring ini).
- b. *This online community is pleasant for me to use* (Saya merasa senang ketika mengikuti komunitas ini).
- c. *This online community is good for me to use* (Saya merasa komunitas ini bagus untuk diikuti).
- d. *This online community is valuable to me* (Saya merasa komunitas ini bermanfaat bagi saya).

Revisit Intention

Um *et al.* (2006) berpendapat bahwa *revisit intention* adalah sebab yang ditimbulkan dari rasa kepuasan. Rasa kepuasan terhadap suatu obyek ini sangat mempengaruhi keputusan untuk melakukan kunjungan kembali pada suatu destinasi, yang dalam penelitian ini adalah konteks komunitas. Dimensi variabel *revisit intention* dalam penelitian ini yaitu:

- a. *It is very likely that I will visit this website again* (Saya akan merasa senang untuk terus menghadiri komunitas ini).
- b. *Say positive things to other people* (Saya akan mengatakan hal positif kepada orang lain).
- Recommend the destination to friend/relatives* (Saya akan merekomendasikan destinasi ini kepada teman atau relasi-relasi saya).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden merupakan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarikan secara *online* melalui *google form*. Deskripsi profil responden dapat dilihat dari tabel berikut, dimana karakteristiknya terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Responden penelitian ini terdiri dari

orang yang pernah mengunjungi komunitas *Connect Group* GMS Surabaya Barat minimal sekali dalam 3 bulan terakhir.

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	68 orang	45,3%
Perempuan	82 orang	54,7%
Jumlah	150 orang	100%

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
13-18 tahun	9 orang	6%
19-24 tahun	134 orang	89,3%
25-30 tahun	7 orang	4,7%
Jumlah	137 orang	100%

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	9 orang	6%
Mahasiswa	79 orang	52,7%
Pegawai Negeri	0 orang	0%
Pegawai Swasta	38 orang	25,3%
Wiraswasta	21 orang	14%
<i>Content Creator</i>	1 orang	0,7%
<i>Designer</i>	1 orang	0,7%
Tidak bekerja	1 orang	0,7%
Jumlah	150 orang	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden memiliki jenis kelamin perempuan dengan presentase sebanyak 82 orang (54,7%). Kemudian responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 68 orang (45,3%). Dalam sektor usia, usia sekitar 19-24 tahun sebanyak 134 orang (89,3%). Kemudian, responden yang berusia 13-18 tahun sebanyak 9 orang (6%). Selain itu, terdapat responden yang berusia 25-30 tahun sebanyak 7 orang (4,7%). Untuk pekerjaan, mahasiswa merupakan persentase terbesar sebanyak 79 orang (52,7%) dari keseluruhan responden sebanyak 150 orang. Pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan jumlah sebanyak 38 orang (25,3%). Selanjutnya, terdapat responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah sebanyak 21 orang (14%) dan pelajar

dengan jumlah sebanyak 9 orang (6%). Sedangkan, terdapat responden dengan pekerjaan sebagai *Content Creator* dengan jumlah sebanyak 1 orang (0,7%), *Designer* sebanyak 1 orang (0,7%), dan tidak bekerja sebanyak 1 orang (0,7%).

Analisis Deskriptif

Untuk menggambarkan deskripsi jawaban responden, rentang skala dibuat untuk menentukan di mana rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan interval 0,8 dengan deskripsi jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 2. Deskriptif Indikator

<i>Social Benefit</i>	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
Saya dapat menemukan dukungan emosional ketika berpartisipasi dalam kegiatan <i>Connect Group</i> GMS Surabaya Barat	4,45	0,44	Sangat Setuju
Saya dapat menemukan banyak teman ketika berpartisipasi dalam kegiatan <i>Connect Group</i> GMS Surabaya Barat	4,62	0,4	Sangat Setuju
Saya dapat membangun relasi dengan anggota-anggota lainnya di dalam komunitas <i>Connect Group</i> GMS Surabaya Barat	4,4	0,44	Sangat Setuju
Dengan berpartisipasi dalam <i>Connect Group</i> GMS Surabaya Barat, saya merasa menjadi bagian dari sebuah komunitas	4,44	0,47	Sangat Setuju
Saya bisa mengekspresikan identitas saya saat berpartisipasi dalam komunitas <i>Connect Group</i> GMS Surabaya Barat	4,13	0,75	Setuju
Rata-rata Keseluruhan Variabel	4,41	0,16	Sangat Setuju

<i>Informational Benefit</i>	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
Saya mudah mendapatkan akses informasi yang banyak terkait nilai-nilai kristiani dari komunitas <i>Connect Group</i> GMS Surabaya Barat	4,46	1,09	Sangat Setuju
Saya dapat memperoleh informasi yang berguna terkait nilai-nilai kristiani dari komunitas <i>Connect Group</i> GMS Surabaya Barat	4,45	0,5	Sangat Setuju
Saya dapat mempelajari banyak hal terkait nilai-nilai kristiani dari komunitas <i>Connect Group</i> GMS Surabaya Barat	4,44	0,44	Sangat Setuju
Saya dapat mengakses informasi-informasi bermanfaat terkait nilai-nilai kristiani dalam komunitas <i>Connect Group</i> GMS Surabaya Barat	4,41	0,72	Sangat Setuju
Saya merasa saya dapat memperoleh manfaat informasi tentang nilai-nilai kristiani dari komunitas <i>Connect Group</i> GMS Surabaya Barat secara cuma-cuma	4,23	0,57	Sangat Setuju
Rata-rata Keseluruhan Variabel	4,4	0,66	Sangat Setuju

<i>Attitude toward Brand Community</i>	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
Saya suka dengan komunitas Connect Group GMS Surabaya Barat	4,47	0,44	Sangat Setuju
Saya senang berpartisipasi komunitas Connect Group GMS Surabaya Barat	4,45	0,47	Sangat Setuju
Saya merasa komunitas Connect Group GMS Surabaya Barat ini bagus untuk diikuti	4,57	0,47	Sangat Setuju
Komunitas Connect Group GMS Surabaya Barat ini bermanfaat bagi saya	4,57	0,6	Sangat Setuju
Rata-rata Keseluruhan Variabel	4,51	0,5	Sangat Setuju

<i>Revisit Intention</i>	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
Saya akan terus menghadiri aktivitas-aktivitas komunitas Connect Group GMS Surabaya Barat	4,29	0,61	Sangat Setuju
Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang komunitas Connect Group GMS Surabaya Barat ke orang lain	4,3	0,62	Sangat Setuju
Saya akan merekomendasikan komunitas Connect Group GMS Surabaya Barat kepada teman atau relasi saya	4,33	0,34	Sangat Netral
Rata-rata Keseluruhan Variabel	4,31	0,52	Sangat Setuju

Tabel di atas menjelaskan bahwa *item* rata-rata variabel *Social Benefit* adalah 4,41 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,62, sedangkan nilai rata-rata terendah adalah sebesar 4,13. Untuk nilai rata-rata variabel *Informational Benefit* adalah 4,4 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,46, sedangkan nilai rata-rata terendah adalah sebesar 4,23. Untuk nilai rata-rata variabel *Attitude toward Brand Community* adalah 4,51 dan nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 4,57, sedangkan nilai rata-rata terendah adalah sebesar 4,45. Untuk nilai rata-rata variabel *Revisit Intention* adalah 4,31 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,33, sedangkan nilai terendah yaitu sebesar 4,29.

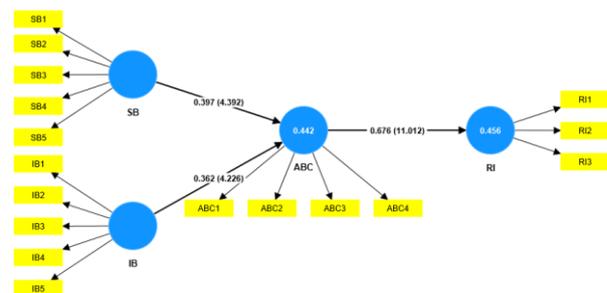
Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Indikator	Loadings	AVE	Cronbach
Social Benefit		0,539	0,785
SB1	0,661		
SB2	0,711		
SB3	0,781		
SB4	0,754		
SB5	0,760		
Informational Benefit		0,526	0,772
IB1	0,662		
IB2	0,835		
IB3	0,720		

IB4	0,755		
IB5	0,636		
Attitude toward Brand Community		0,596	0,775
ABC1	0,836		
ABC2	0,800		
ABC3	0,730		
ABC4	0,716		
Revisit Intention		0,665	0,745
RI1	0,694		
RI2	0,885		
RI3	0,855		

Pada penelitian ini, analisis data yang untuk mengukur *convergent validity* adalah *average variance extracted (AVE)*. Dapat dilihat pada Tabel 3 bahwa seluruh variabel memiliki nilai >0.5 sehingga dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel dan model. Selain itu, pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60 sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

Evaluasi *Path Coefficient* dan *Coefficient of determination*



Gambar 2. Path Coefficient dan Coefficient of Determination

Dalam penelitian *R-square*, perubahan varians pada variabel independen yaitu *social benefit* dan *informational benefit* mempengaruhi perubahan varians pada variabel *attitude toward brand community* sebesar 44,2%. Variabel *social benefit* dan *informational benefit* yang mempengaruhi variabel *attitude toward brand community* (ABC) dalam model struktural memiliki nilai *R* sebesar 0,442 yang juga mengindikasikan bahwa model memiliki pengaruh yang “moderat”. Begitu juga variabel *attitude toward brand community* yang mempengaruhi perubahan varians pada variabel

revisit intention memiliki pengaruh sebesar 45,6%. Variabel *attitude toward brand community* yang mempengaruhi variabel *revisit intention (RI)* dalam model struktural memiliki nilai sebesar 0,456 yang mengindikasikan bahwa model memiliki pengaruh yang “moderat”.

T-statistic

T-statistic pada pengaruh *attitude toward brand community* terhadap *revisit intention* menunjukkan 11.012 yang artinya *attitude toward brand community* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. *T-statistic* pada pengaruh *informational benefit* terhadap *attitude toward brand community* menunjukkan 4.226 yang artinya *informational benefit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward brand community*. *T-statistic* pada *social benefit* terhadap *attitude toward brand community* menunjukkan angka 4.392 yang artinya *social benefit* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward brand community*.

PEMBAHASAN

Social Benefit* terhadap *Attitude toward Brand Community

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *social benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward brand community* karena memiliki nilai *T-statistics* yang lebih tinggi daripada 1,96 yaitu sebesar 4,392. Artinya, semakin tinggi intensitas *social benefit* yang diberikan maka akan menciptakan respon *attitude toward brand community* yang positif. Dengan demikian, H1 yang tertulis “Konsumen yang merasakan adanya *social benefit* yang diberikan akan lebih memiliki sikap positif terhadap komunitas tersebut” dapat dinyatakan diterima. Hasil analisis membuktikan bahwa variabel *social benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward brand community*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh positif *attitude toward brand community* yang tinggi dapat dibentuk melalui intensitas pemberian *social benefit* yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa *social benefit* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan pengaruh positif dari *attitude toward brand community* ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chai et al. (2013) yang juga menunjukkan bahwa *social benefit* mempengaruhi *attitude toward brand community* secara positif. *Social benefit* mempengaruhi

attitude toward brand community secara positif karena nilai sosial yang diberikan oleh komunitas *Connect Group GMS Surabaya Barat* akan membentuk respon positif terhadap komunitas.

Informational Benefit* terhadap *Attitude toward Brand Community

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *informational benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward brand community* karena memiliki nilai *T-statistics* yang lebih tinggi daripada 1,96 yaitu sebesar 4,226. Artinya, semakin tinggi intensitas *informational benefit* yang diberikan maka akan menciptakan respon *attitude toward brand community* yang positif. Dengan demikian, H2 yang tertulis “Konsumen yang merasakan adanya *informational benefit* yang diberikan akan lebih memiliki sikap positif terhadap komunitas tersebut” dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis membuktikan bahwa variabel *informational benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward brand community*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh positif *attitude toward brand community* yang tinggi dapat dibentuk melalui intensitas pemberian *informational benefit* yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa *informational benefit* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan pengaruh positif dari *attitude toward brand community* ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zheng et al. (2012) yang juga menunjukkan bahwa *informational benefit* mempengaruhi *attitude toward brand community* secara positif. *Informational benefit* mempengaruhi *attitude toward brand community* secara positif karena nilai informasional tentang nilai-nilai kristiani yang diberikan oleh komunitas *Connect Group GMS Surabaya Barat* akan membentuk respon positif terhadap komunitas.

Attitude toward Brand Community* terhadap *Revisit Intention

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward brand community* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* karena memiliki nilai *T-statistics* yang lebih rendah daripada 1,96 yaitu sebesar 11,012. Artinya, semakin positif respon dari *attitude toward brand community* yang ditunjukkan maka akan semakin tinggi angka *revisit intention*. Dengan demikian, H3 yang tertulis “*Attitude toward brand community* akan berpengaruh positif terhadap

revisit intention secara signifikan” dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis membuktikan bahwa variabel *attitude toward brand community* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *revisit intention* yang tinggi dipengaruhi oleh respon positif dari *attitude toward brand community*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Koh and Kim. (2003) yang juga menunjukkan bahwa *attitude toward brand community* mempengaruhi *revisit intention* secara positif. *Attitude toward brand community* mempengaruhi *revisit intention* secara positif karena respon yang positif dari para anggota komunitas *Connect Group* GMS Surabaya Barat akan meningkatkan keinginan para anggota untuk melakukan pengunjungan ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh *Social Benefit* dan *Informational Benefit* terhadap *Attitude toward Brand Community* dan *Revisit Intention* maka diperoleh hasil bahwa *Social Benefit* dan *informational benefit* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *attitude toward brand community* dan *revisit intention*.

Saran

Untuk Gereja Mawar Sharon Surabaya Barat:

A. Adanya *retreat* dalam komunitas

Saat ini *retreat* hanya dilakukan di komunitas besar seperti Gereja Mawar Sharon Surabaya Barat dan *Army of God*. Dalam kesempatan kali ini coba selenggarakan *retreat* dalam skala lebih kecil yakni komunitas untuk menjauh dari rutinitas sehari-hari. Ini memberikan waktu untuk refleksi, pertumbuhan pribadi, dan memperdalam ikatan antar anggota dalam lingkup yang lebih kecil. Ajak anggota untuk berbagi cerita hidup atau pengalaman yang berkesan. Ini membangun rasa saling pengertian dan empati.

B. Adanya *mentoship* dan *buddy system*

Buddy system dilakukan karena saat ini hanya ada sponsor untuk melakukan *follow up* untuk datang komunitas saja sedangkan *buddy system* lebih mengarah kepada pemantauan akan perkembangan sejauh mana anggota menerima kuantitas dan kualitas informasi terkait nilai-nilai kristiani. Pemantauan dapat dilakukan

berkala selama seminggu sekali dalam bentuk wawancara informal agar anggota tidak merasa bosan. Nantinya, *leader* yang bertugas dapat melakukan rekap dan *input* nilai sesuai kriteria yang telah disusun.

C. Forum QnA dalam bentuk workshop maupun podcast

Diskusi terbimbing atau *workshop* dapat berupa tentang nilai-nilai kristiani dan doa bersama dengan materi pengajaran yang jelas. Acara yang diadakan harus didukung dengan sumber daya pendukung seperti adanya buku, artikel, fasilitas audio, dan fasilitas ruangan sebagai penunjang. Keteladanan pemimpin komunitas juga harus diperhatikan karena sebagai contoh nyata penerapan nilai-nilai kristiani. Acara ini perlu dilakukan secara rutin setiap satu bulan sekali agar lebih optimal meningkat saat ini belum ada acara serupa. Satu lagi yang menjadi pembeda adalah jangan lupa adakan interaksi dua arah berbentuk *QnA* agar dapat menjawab kebingungan para anggota. Sediakan juga *podcast* reguler yang membahas topik-topik rohani, nilai-nilai Kristiani, dan penerapan ajaran Alkitab. Pengisi *podcast* dapat diambil bergilir dari satu komunitas ke komunitas lain di bawah satu *team leader Connect Group*. Untuk topik sendiri dapat diambil sesuai materi mingguan yang dapat diputar sebelum kegiatan rutin dilakukan di setiap komunitas *Connect Group*.

D. Got Talent

Acara *Got Talent* juga dapat dilakukan antar komunitas dalam satu *coach group* seperti turnamen namun tidak hanya olahraga. Nantinya, acara ini juga dapat dilakukan untuk penyaringan anggota untuk melayani dalam komunitas yang memiliki bakat di bidang masing-masing.

E. Acara bakti sosial dalam komunitas

Libatkan anggota dalam proyek pelayanan masyarakat yang berbasis nilai-nilai Kristiani. Implementasi berbagi akan menjadi output pengukuran penting dalam penerimaan nilai-nilai kristiani yang sudah diajarkan. Keterlibatan dalam proyek, pemahaman dampak pelayanan, dan pembelajaran melalui pengalaman langsung akan menjadi tolak ukur penerimaan materi mereka. Saat ini, acara ini sangat jarang dilakukan sehingga besar harapan penulis agar proyek ini dapat dieksekusi segera.

F. Adanya notulen bagi jemaat yang tidak hadir

Buat situs web resmi komunitas yang menyediakan sejumlah besar informasi bermanfaat terkait nilai-nilai Kristiani.

Notulen dapat dibagikan di *group whatsapp* komunitas. Adanya notulen akan membuat anggota dapat mengikuti seluruh rangkaian informasi yang diberikan. Selama ini, karena tidak adanya notulen membuat anggota kesulitan menerima informasi kalau tidak datang.

G. Adanya acara penghargaan

Buat "Wall of Fame" atau tempat khusus untuk menampilkan pencapaian atau ekspresi identitas anggota. Lalu lakukan survei untuk memahami kepentingan dan kebutuhan identitas anggota. Ini memungkinkan komunitas untuk merespons secara khusus terhadap kebutuhan anggota.

H. Adanya survey anggota yang dilakukan secara berkala

Selain itu, penting untuk selalu beradaptasi dengan perkembangan dan kebutuhan anggota agar komunitas tetap relevan dan bermakna melalui beberapa cara melakukan *Feedback* dan perbaikan berkelanjutan. Selama ini tidak ada mekanisme untuk menerima *feedback* dari anggota. Jadi perlu diadakan *survey* berkala melalui *google form* yang dibagikan pada *group whatsapp* komunitas. Hal ini menunjukkan komitmen untuk terus meningkatkan pengalaman anggota. Pastikan adanya komunikasi terbuka antara anggota dan pemimpin komunitas. Bangun kepercayaan melalui transparansi dan kesediaan untuk mendengarkan. Adanya survey ini memiliki tujuan agar pemimpin tau apa yang diinginkan oleh anggota, apa yang disukai dan apa yang tidak disukai.

Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan pertimbangan variabel lain seperti *brand trust*, dimana faktor kepercayaan seseorang terhadap sebuah komunitas dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pengunjangan ulang. Dalam pengambilan sampel, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pengambilan sampel dengan usia yang lebih beragam mengingat data masih didominasi oleh mahasiswa. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengangkat variabel yang sama pada subyek penelitian yang berbeda yakni sampel di luar anggota komunitas *Connect Group* untuk mendapatkan hasil yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Imaduddin, F. (2022). Fenomena Komunitas Merek Online Berbasis Grup Chat Terkait

Perceived Benefit, Brand Community Commitment Dan Brand Loyalty. *BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, 19(2), 196-207.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer

participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions.

Tourism management, 31(6), 898-911.

Chandra, J. W., & Keni, K. (2021). Brand experience untuk memprediksi brand attitude pada

konsumen sporting brand. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 23(1), 93-110.

Chen, G. L., Yang, S. C., & Tang, S. M. (2013). Sense of virtual community and knowledge contribution in a P3 virtual community: Motivation and experience. *Internet Research*, 23(1), 4-26. community on revisit intention and brand trust. *Journal of retailing and consumer services*, 21(4), 581-589.

Clarabut, J. (2020). The importance of community. *Wellbeing People (23 de julio de*

Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization science*, 7(2), 119-135.

Dholakia, U. M., & Bagozzi, R. P. (2004). Motivational antecedents, constituents, and consequents of virtual community identity. In *Virtual and collaborative teams* (pp. 253-268). IGI Global.

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.

Fishbein, M., 1975. Attitude, attitude change, and behavior: A theoretical overview. In: Levine, Fishbein, M., Ajzen, I., 1975. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory

and Research. Addison-Wesley Publishing, Massachusetts.

Ghilam, F. (2023). PENGARUH ISI KONTEN KEBAKTIAN MELALUI YOUTUBE HKBP KEDATON

- BANDAR LAMPUNG TERHADAP SIKAP RELIGIUS JEMAAT PADA MASA PANDEMI COVID-19.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International journal of hospitality management*, 28(4), 563-572.
- Hiltz, S. R., & Wellman, B. (1997). Asynchronous learning networks as a virtual classroom. *Communications of the ACM*, 40(9), 44-49.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of travel research*, 48(1), 29-44.
- Irawan, H. (2020). 7 Tantangan Gereja Di Masa Pandemi Covid-19. *Bilangan Research Center*.
- Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2009). Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris. *BPFE Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM. Yogyakarta*.
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand
- Koh, J., Kim, Y. G., & Kim, Y. G. (2003). Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 75-94.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, 33(1), 76-82.
- Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of internet commerce*, 9(2), 127-147.
- Malhotra, P., Vig, L., Shroff, G., & Agarwal, P. (2015, April). Long Short Term Memory Networks for Anomaly Detection in Time Series. In *Esann* (Vol. 2015, p. 89).
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Nursyamsiah, R. A., & Setiawan, R. P. (2023). Does place attachment act as a mediating variable that affects revisit intention toward a revitalized park?. *Alexandria Engineering Journal*, 64, 999-1013.
- Olson, P. L., Coe, R. S., Driscoll, P. E., Glatzmaier, G. A., & Roberts, P. H. (2010). Geodynamo reversal frequency and heterogeneous core-mantle boundary heat flow. *Physics of the Earth and Planetary Interiors*, 180(1-2), 66-79.
- P. (Ed.), Attitude Research Bridges the Atlantic. American Marketing Association, Illinois, pp. 3-16.
- Rofiana, M., Yarni, L., Rahmi, A., & Syam, H. (2023). Penerapan Strategi Self Management Melalui Bimbingan Kelompok untuk Mengurangi Kecanduan Media Sosial Pada Siswa di MAN 4 Agam. *Journal on Education*, 5(3), 6305-6313.
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-mediated communication*, 10(1), JCMC10110.
- Ridings, C.M., Gefen, D., 2004. Virtual community attraction: why people hang out online. *J. Comput. Medi. Commun.* 10 (1) 00.
- Safan, A. (2016). PENGARUH ATTITUDE TOWARD ONLINE BRAND COMMUNITY PADA REVISIT INTENTION DAN BRAND TRUST DALAM KOMUNITAS ONLINE MANCHESTER UNITED DI FACEBOOK MELALUI MODERASI TIPE KOMUNITAS. *CALYPTRA*, 4(2), 1-19.
- Septiana, T., Hermina, T., & Saepuloh, A. (2020). Analisis Faktor Revisit Intention di Objek Wisata Situ Bagendit Garut. *Journal Knowledge Management*, 14(1), 37-47.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).
- Surna, S., & Suseno, A. (2020). Pandangan Teologis Live Streaming Atau Zoom Sebagai Sarana Ibadah Bersama Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Teologi Praktika*, 1(2), 137-152.
- Thurstone, L. L. (1931). The measurement of social attitudes. *The journal of abnormal and social psychology*, 26(3), 249.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.

- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism management*, 25(6), 709-722.
- Wulandari, W. R. (2022). Kunci Pertumbuhan Gereja di Indonesia yang Berbasis Data dari Perspektif Evangelikal dan Tinjauan Kritis Atasny. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 2(3), 295-305.
- Zheng, Y., Zhao, K., & Stylianou, A. (2013). The impacts of information quality and system quality of users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. *Decision support systems*, 56, 513-524.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2003). Research methods. *Health economics research method*, 2.