

KOMUNITAS MEREK SEBAGAI SARANA EFEKTIF *WORD OF MOUTH* YANG POSITIF

Agus Wahyudi Salasa Gama dan Gede Gama
(Universitas Mahasaraswati Denpasar)

ABSTRAK

Merek telah menjadi kisah sukses semenjak kemunculannya di dunia bisnis pada pertengahan abad kesembilanbelas. Merek memberikan manfaat baik bagi para produsen dan konsumennya. Merek yang kuat juga merupakan perekat perusahaan dengan pelanggan dengan cara menciptakan suatu hubungan emosional dengan para pelanggannya. Hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dengan merek dapat menciptakan komunitas merek. Anggota akan menceritakan pengalaman dan kecintaan mereka atas merek terhadap orang dekatnya. Kecintaan komunitas atas suatu merek dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi *word of mouth* yang efektif. Responden pada penelitian ini adalah sebanyak 75 orang anggota Vario Bali Riders yang diperoleh dengan menggunakan metode sensus. Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Teknik PLS digunakan untuk mengetahui hubungan kausalitas yang terjadi antara komunitas merek yang terdiri dari *consciousness of a kind, shared rituals and traditions* dan *sense of moral responsibility* dan loyalitas pelanggan terhadap merek pelanggan.

Kata kunci: komunitas merek, brand community, word of mouth.

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Merek adalah sebuah tanda, nama, logo, ataupun simbol untuk membedakan satu produk dengan produk lain yang sejenis. Merek berfungsi agar konsumen lebih mudah mengingat sehingga mempermudah pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Saat ini sebagian besar konsumen mengakui bahwa merek lebih dari sekedar nama, simbol, atau logo. Banyak perusahaan yang meyakini bahwa merek merupakan sebuah aset yang sangat berharga dan merupakan alat pemasaran strategis yang utama.

Merek telah menjadi kisah sukses semenjak kemunculannya di dunia bisnis pada pertengahan abad kesembilanbelas. Merek memberikan manfaat baik bagi para produsen dan konsumennya. Namun apa yang merupakan nilai merek dan peran mereka dalam kehidupan konsumen telah mengalami perubahan. Seiring berjalannya waktu, merek telah berkembang dari alat pengidentifikasian yang sederhana terhadap suatu barang atau jasa menjadi fenomena sosial yang kompleks. Akibatnya hubungan konsumen dengan merek menjadi lebih kompleks dan intens. Demikian pula

dengan perusahaan yang belajar mencintai merek mereka karena mereka menyadari bahwa merek sudah menjadi salah satu aset yang paling berharga yang mereka miliki.

Saat ini merek memainkan peran penting dalam kehidupan konsumen dan perusahaan. Merek menjadi lebih sentral dalam kehidupan konsumen dan konsumen menuntut lebih dari merek. Sekarang tidak cukup lagi hanya memuaskan harapan konsumen. Merek yang besar akan memberikan arti dalam kehidupan konsumen, menumbuhkan rasa memiliki dan kesempatan untuk terhubung dengan orang-orang yang berpikiran sama. Konsumen saat ini menunjukkan keinginan mereka untuk memperoleh pengetahuan dari merek. Oleh karena itu, merek yang besar tidak hanya memungkinkan konsumen untuk melakukan sesuatu dan merasa lebih baik, tetapi juga mengedukasi konsumen sehingga mampu berkembang, dan mendukung kehidupan mereka.

Perusahaan-perusahaan yang ingin unggul dan memenangkan persaingan harus membangun merek yang baik. Merek yang baik tidak akan menahan informasi atau menolak minat konsumen pada merek, melainkan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berhubungan, belajar dan terlibat. Merek yang baik dan kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Merek yang kuat juga

merupakan perekat perusahaan dengan pelanggan dengan cara menciptakan suatu hubungan emosional dengan para pelanggannya.

Melalui komunitas merek hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dapat lebih dekat dan berkesinambungan. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler seperti yang dikutip dalam majalah Marketing (2007:30) yang menyebutkan bahwa perusahaan yang dapat berinteraksi dengan baik dengan pelanggan-pelanggannya adalah yang berusaha membangun komunitas pelanggan yang setia.

Brand community pertama kali diperkenalkan oleh Albert Muniz Jr. dan Thomas C. O'guinn dalam konferensi tahunan Asosiasi Penelitian Konsumen (*Association for Consumer Research*) pada tahun 1995 di Minneapolis. Menurut Muniz Jr. dan O'guinn (2001:412) *brand community* adalah bentuk komunitas yg terspesialisasi, memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografi namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu. Anggota komunitas dapat berkumpul, berkomunikasi bahkan saling mendukung melalui interaksi sosial *online* dan atau *offline* (Dholakia dan Algesheimer, 2009:3).

Muniz Jr. dan O'guinn (2001) menemukan tiga dimensi dari *brand community* yaitu *consciousness of a kind* yang mengarah kepada hubungan intrinsik yang dirasakan antar anggota

komunitas melalui perasaan memiliki dalam kelompok dan adanya perasaan berbeda terhadap mereka yang bukan anggota, *shared rituals and traditions* merupakan saling berbagi aktivitas dan kebiasaan yang sama dan berangkat dari latar belakang/pengalaman, nilai-nilai dan kesadaran yang sama terhadap merek, dan *sense of moral responsibility* yaitu rasa tanggung jawab moral terhadap komunitas itu sendiri dan anggota komunitas, maupun merek yang diusung. Selanjutnya penelitian-penelitian mengenai komunitas merek pun dilakukan. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Algesheimer (2004) terhadap komunitas mobil di Eropa menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari anggota komunitas merek terhadap loyalitas merek.

Komunitas merek saat ini sudah menjadi fenomena sosial di Indonesia terutama di Bali. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya komunitas-komunitas merek yang bermunculan. Komunitas-komunitas tersebut ada yang sengaja dibentuk oleh perusahaan namun bersifat independen dan ada juga yang memang terbentuk atas keinginan konsumen itu sendiri. Salah satu komunitas merek yang ada di Bali adalah Vario Bali Riders.

Vario Bali Riders merupakan komunitas penggemar sepeda motor merek Honda Vario. Komunitas ini terbentuk murni atas keinginan para anggotanya tanpa adanya campur tangan dari perusahaan. Jadi tidak ada intervensi

terhadap Vario Bali Riders untuk mempromosikan perusahaan ataupun produk. Vario Bali Riders terbentuk sebagai sarana berkumpul, komunikasi dan berbagi pengalaman dalam menggunakan sepeda motor Vario. Anggota komunitas juga dapat mengemukakan masalah yang dihadapi terkait dengan penggunaan sepeda motor Vario, dan anggota lainnya akan membantu dengan memberikan solusi dan saran untuk mengatasi masalah tersebut. Hal ini membuat anggota komunitas merasa nyaman karena dapat menambah pengetahuan tentang produk.

Selain sebagai sarana komunikasi dan *sharing* pengalaman Vario Bali Riders juga mengadakan pertemuan-pertemuan yang bertujuan untuk mendekatkan dan mempererat rasa persatuan di antara anggota komunitas. Pertemuan-pertemuan ini ada bersifat hiburan, edukatif, dan sosial. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan Vario Bali Riders baik melalui media internet maupun pertemuan langsung secara tidak langsung telah mempromosikan Vario.

Promosi yang dapat dilakukan melalui komunitas adalah WOM (*word of mouth*). Promosi *word of mouth* melalui komunitas dianggap efektif sebab komunitas akan membagi pengalamannya pada setiap orang yang ditemuinya. Basalamah (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand community* berpengaruh terhadap *word of mouth*, setiap anggota dari komunitas dapat bertindak sebagai juru bicara

merek yang efektif. Komunitas dapat berperan sebagai duta merek sebab komunitas memiliki kemampuan advokasi (marketing,2014) yang sama baiknya dengan memiliki seorang pesohor sebagai brand ambassador. Apalagi, biaya yang dikeluarkan untuk komunitas relatif lebih kecil ketimbang jika menggandeng para pesohor.

1.2. Rumusan Masalah

Komunitas merek telah menjadi fenomenal dan menjadi tren di kalangan masyarakat. Vario Bali Riders merupakan salah satu komunitas penggemar sepeda motor matik merek Honda Vario yang terbentuk atas keinginan anggotanya. Banyak kegiatan positif yang dilakukan Vario Bali Riders sebagai bentuk apresiasi mereka terhadap merek Vario. Meskipun kegiatan yang dilakukan Vario Bali Riders secara tidak langsung mempromosikan merek Vario namun belum diketahui pengaruhnya terhadap *Word of Mouth* yang positif. Oleh karena itu perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

- a. Apakah kesadaran sejenis (*consciousness of a kind*) berpengaruh terhadap *Word of Mouth* yang positif?
- b. Apakah berbagi ritual dan tradisi (*shared rituals and traditions*) berpengaruh terhadap *Word of Mouth* yang positif?
- c. Apakah rasa tanggung jawab sosial (*sense of moral responsibility*) berpengaruh terhadap *Word of*

Mouth yang positif?

1.3. Tinjauan Pustaka

Brand community pertama kali diperkenalkan oleh Albert Muniz Jr. dan Thomas C. O'guinn dalam konferensi tahunan Asosiasi Penelitian Konsumen (*Association for Consumer Research*) pada tahun 1995 di Minneapolis. Konsep ini kemudian ditulis dalam sebuah artikel yang berjudul "*Brand Community*" pada tahun 2001. Menurut Muniz Jr. dan O'guinn (2001: 412), *brand community* adalah bentuk komunitas yang terspesialisasi, memiliki ikatan yg tidak berbasis pada ikatan secara geografi namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu.

Word Of mouth adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual (Assael, 1995). Bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas bisa berbuah pada rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana konsumen puas dan mengatakan hal-hal baik tentang penyedia jasa dimana mereka puas (Zeithmal, 1996). *Word of mouth* menjadi jauh dapat dipercaya dibandingkan seorang *personal seller*. Saat ini kekuatan *word of mouth* mulai disadari dan dimanfaatkan oleh banyak perusahaan, mengingat iklan-iklan di media massa tidak lagi efektif sebagai sarana promosi

karena konsumen hanya bisa mengingat lima sampai tujuh iklan per hari (Schiffman dan Kanuk, 2000).

1.4. Hipotesis

H₁: Kesadaran sejenis berpengaruh terhadap WOM yang positif

H₂: Berbagi ritual dan tradisi berpengaruh terhadap WOM yang positif

H₃: Rasa tanggung jawab moral berpengaruh terhadap WOM yang positif

II. Metode Penelitian

Pada Penelitian ini terdapat 75 orang yang masuk sebagai sampel. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner. Berdasarkan hasil yang diperoleh 67 dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai teknik analisis data. Teknik PLS digunakan untuk mengetahui hubungan kausalitas yang terjadi antara komunitas merek dan *word of mouth* yang positif terhadap merek pelanggan.

Model penelitian ini pada akhirnya akan membentuk suatu konstruk multidimensional dimana terdapat konstruk laten yang membentuk konstruk dan indikator yang membentuk konstruk laten (Hartono, 2011). Uji validitas konstruk merupakan persyaratan dalam PLS untuk menentukan seberapa baik konstruk yang dibangun. Terdapat ketentuan umum yang berlaku dalam menguji validitas konstruk yaitu dengan

memperhatikan skor AVE harus $> 0,5$, *Communality* $> 0,5$. *Cross loading* variabel tersebut lebih besar bila dibandingkan dengan *cross loading* pada variable laten lainnya dapat dikatakan valid (Solimun, 2010).

III. Hasil dan Pembahasan

Pengolahan data yang dilakukan menggunakan PLS diperoleh skor AVE yang dihasilkan lebih besar daripada 0,5 dan skor *communality* yang dihasilkan juga lebih besar dari 0,5 Hasil ini berarti bahwa model telah memenuhi persyaratan atas validitas konvergen

Berdasarkan hasil analisis dari *cross loadings* maka model telah dinyatakan memenuhi validitas diskriminan. Hasil ini diketahui dari masing-masing indikator di setiap konstruk menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya

pengujian reliabilitas menggunakan *cronbachs alpha* menunjukkan masing-masing variabel bernilai diatas 0,6. Hasil ini dapat dinyatakan bahwa konstruk adalah reliabel.

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa *Consciousness of a Kind* berpengaruh terhadap WOM. Pengaruh antara *Consciousness of a Kind* terhadap WOM memperoleh nilai *T-statistic* sebesar 2,39 lebih besar dari 1,96 (*T-tabel* pada alpha 5 persen), sehingga dapat dinyatakan hipotesis pertama terbukti. Kesadaran sejenis sebagai satu kesatuan yang secara kolektif memunculkan perasaan berbeda dari orang lain di luar komunitas sekaligus

adanya keterikatan dengan merek, perusahaan, antar anggota komunitas dan dengan komunitas itu sendiri. Perasaan terikat akan memudahkan munculnya *Word of mouth* yang positif. Perasaan dibutuhkan dan diperhatikan menjadi daya dorong anggota untuk menyebarkan hal-hal positif mengenai merek.

Hipotesis kedua dinyatakan tidak terbukti. *shared rituals and traditions* tidak berpengaruh terhadap WOM. Tidak terbuktinya hipotesis tersebut dilihat dari nilai *T-statistic* yang dihasilkan 1,50 lebih kecil dari 1,96. Kegiatan berbagi dalam hal aktifitas dan kebiasaan hanya mampu mempererat persatuan antara anggota komunitas semata, namun tidak mampu menarik niat dari anggota untuk lebih menyebarkan informasi positif tentang merek. Kecenderungan yang muncul adalah mereka hanya menceritakan kegiatan komunitasnya bukan tentang merek.

Sense of moral responsibility juga tidak berpengaruh terhadap merek dengan nilai *T-statistic* sebesar 1,71 lebih kecil dari 1,96. Hasil ini dapat disebabkan karena komunitas hanya bertanggung jawab pada komunitasnya bukan pada merek. Ide dasar terbentuknya komunitas viber ini adalah rasa kebersamaan dan kesamaan diantara para anggota, dimana mereka membentuk komunitas hanya untuk berkumpul dan kesenangan semata. Tanggung jawab terhadap merek hanya muncul ketika adanya ancaman,

sehingga tidak signifikan pengaruhnya terhadap *word of mouth* yang positif.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di muka maka dapat disimpulkan tidak semua dimensi dari *brand community* berpengaruh terhadap WOM yang positif. Hanya satu hipotesis yang terbukti yakni Kesadaran sejenis berpengaruh terhadap WOM yang positif. *shared rituals and traditions* serta *sense of moral responsibility* tidak berpengaruh terhadap WOM yang positif.

V. Implikasi Manajerial

Manajemen perusahaan hendaknya memperhatikan komunitas merek yang ada. Komunitas merek dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan positif mengenai merek terhadap masyarakat.

Penelitian ini hanya terbatas pada satu komunitas saja sehingga hasil belum benar-benar dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 1997. *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*, Jakarta: Mitra Utama
- Algesheimer, Rene, Utpal M. Dholakia and Andreas Herrman. 2004. *Interplay Between Brand and Brand Community*. Electronic copy at <http://ssrn.com>
- Assael H, 1995. *Customer Behavior and Marketing Action, 5th edition*. South Western College Publishing, Cincinnati

- Basalamah, Fauzan Muhammad. 2010. Pengaruh Komunitas Merek Terhadap *Word of Mouth*. *Jurnal ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol 17 Nomor 1 hal 79-89.
- Dholakia, U.M., and Rene Algesheimer. 2009. Brand Community. Electronic copy at <http://ssrn.com>
- Hartono, Jogiyanto. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Kotler, P., dan Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Karan Chaudry & Venkat R. Krishnan. 2007. *Impact of Corporate Social Responsibility and Transformasional Leadership on Brand Community: An Experimental Study*. *Global Business Review*; 8; 205. Februari 20, 2009.
- Muniz, A.M.Jr and T.C. O,guinn. 2001. *Brand Community*. *Journal of Consumer Research*. Vol.27 (4), 412-432.
- McAlexander, James H., John W Schouten and Harold F. Koenig. 2002. Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Mowen, C. & Minor, M. 2001. *Perilaku konsumen*. Bandung : Erlangga.
- Rangkuti, F. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V.A. and M.J Bitner. (1996). "Service Marketing". McGraw-Hill Companies.