

KOMUNITAS SEBAGAI WUJUD LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP MEREK

Ni Wayan Eka Mitariyani, Agus Wahyudi Salasa Gama
Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
email:emitariyani@gmail.com

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. Hal inilah yang menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga memperkuat kepuasan dan loyalitasnya. Salah satu strategi loyalitas yang efektif adalah dengan membangun komunitas merek atau *brand community*. Muniz Jr. dan O'guinn (2001) menemukan tiga dimensi dari *brand community* yaitu *consciousness of a kind*, *shared rituals and traditions* dan *sense of moral responsibility*. 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 Regresi Linier Berganda. Teknik ini 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. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 20.0 diperoleh hasil variabel kesadaran sejenis (*consciousness of a kind*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, variabel berbagi ritual dan tradisi (*shared rituals and traditions*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan variabel rasa tanggung jawab moral (*sense of moral responsibility*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: komunitas merek (*brand community*), *consciousness of a kind*, *shared rituals and traditions*, *sense of moral responsibility*, loyalitas merek (*brand loyalty*)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

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. Hal inilah yang menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga memperkuat kepuasan dan loyalitasnya.

Loyalitas konsumen terhadap merek memberi keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Konsumen yang loyal terhadap merek dapat meningkatkan penjualan sekaligus mengurangi biaya pemasaran dan secara otomatis akan meningkatkan laba yang akan diperoleh perusahaan. Hal ini karena konsumen yang loyal memiliki komitmen yang tinggi untuk membeli dan mendukung kembali merek yang disukai di masa depan. Konsumen yang loyal terhadap merek juga cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi bahkan membela merek, secara sukarela turut menyebarkan keunggulan produk, mempromosikan produk, serta memberikan rekomendasi untuk menggunakan produk kepada rekan maupun kerabatnya sehingga mampu mengurangi biaya iklan.

Salah satu strategi loyalitas yang efektif adalah dengan membangun komunitas merek atau *brand community*. 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.

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 matik 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.

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 dan juga menambah kecintaan anggota terhadap merek Vario, namun belum diketahui pengaruhnya terhadap loyalitas anggota komunitas terhadap merek Vario. Oleh karena itu perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

- Apakah kesadaran sejenis (*consciousness of a kind*) berpengaruh terhadap loyalitas merek?
- Apakah berbagi ritual dan tradisi (*shared rituals and traditions*) berpengaruh terhadap loyalitas merek?
- Apakah rasa tanggung jawab sosial (*sense of moral responsibility*) berpengaruh terhadap loyalitas merek?

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh kesadaran sejenis (*consciousness of a kind*) terhadap loyalitas merek.
- Untuk mengetahui pengaruh berbagi ritual dan tradisi (*shared rituals and traditions*) terhadap loyalitas merek.
- Untuk mengetahui pengaruh rasa tanggung jawab sosial (*sense of moral responsibility*) terhadap loyalitas merek.

Kajian Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis Komunitas Merek (*Brand Community*)

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 yg terspesialisasi, memiliki ikatan yg tidak berbasis pada ikatan secara geografi namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu.

Menurut Dholakia dan Algesheimer (2009:3) *brand community* adalah kumpulan konsumen satu merek tertentu yang terorganisir dan saling mendukung melalui interaksi

sosial *online* dan atau *offline* dan komunikasi diantara para anggota yang memiliki rasa kesadaran terhadap sesama (sejenis), tanggung jawab moral antar sesama anggota, dan merangkul serta memperbanyak ritual dan tradisi bersama.

Muniz Jr. dan O'guinn dalam penelitiannya yang berjudul "*Brand community*" (2001:413) terdapat tiga dimensi dari *brand community*, yaitu:

- A. *Consciousness of a kind* (kesadaran sejenis). Anggota komunitas melalui keterikatannya satu sama lain menciptakan kesadaran sejenis sebagai satu kesatuan yang secara kolektif memunculkan perasaan berbeda dari orang lain di luar komunitas sekaligus keterikatan pada komunitas, sesama anggota, merek dan perusahaan.
- B. *Shared rituals and traditions* (berbagi ritual dan tradisi/kebiasaan). Anggota komunitas biasanya berbagi aktivitas dan kebiasaan yang sama dan berangkat dari latar belakang/pengalaman, nilai-nilai dan kesadaran yang sama terhadap merek. Saling berbagi pengalaman dan pendapat dengan sesama anggota komunitas menciptakan perasaan nyaman berada di tengah-tengah orang yang mempunyai pemahaman dan pemikiran sama yang terkumpul dalam satu komunitas. Selain itu dengan adanya ritual dan tradisi yang sama, mereka menganggap sebuah merek sebagai representasi identitas pribadi mereka dan dapat menambah kepercayaan diri.
- C. *Sense of moral responsibility* (rasa tanggung jawab moral). Anggota komunitas memiliki tanggung jawab moral baik terhadap komunitasnya, anggotanya, maupun merek yang diusung, yang terwujud dengan adanya aksi kolektif yang muncul pada saat ada ancaman terhadap komunitasnya, anggota, dan merek.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau dengan ketidakpuasan dengan merek yang diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk (Mowen, 2002:109).

Aaker (1997:56) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Kesadaran Sejenis (*Consciousness of a kind*) Terhadap Loyalitas Merek

Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Setiap anggota juga memiliki catatan penting yang menjadi batasan antara pengguna merek lain. Anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya serta komponen penting pada arti merek tersebut. Hal ini dapat menimbulkan loyalitas merek pada anggota komunitas tersebut. Ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh

Kusuma (2010) yang menunjukkan bahwa kesadaran sejenis yang terdiri dari legitimasi dan loyalitas merek oposisi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Hipotesis 1: kesadaran sejenis (*consciousness of a kind*) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Berbagi Ritual dan Tradisi (*Shared rituals and traditions*) Terhadap Loyalitas Merek

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang dikhususkan. Dengan merayakan sejarah merek maka anggota komunitas dapat lebih memahami akan merek tersebut, sehingga dengan mengetahui sejarah merek anggota komunitas menjadi loyal dengan merek tersebut dan tercipta loyalitas merek.

Berbagi pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Menurut Choudhry dan Krishnan (2007) berbagi cerita merek adalah hal penting, karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antar anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas, sehingga dapat timbul loyalitas merek pada komunitas tersebut.

Hipotesis 2: berbagi ritual dan tradisi (*shared rituals and traditions*) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Rasa Tanggung Jawab Sosial (*Sense of moral responsibility*) Terhadap Loyalitas Merek

Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan yang baru. Selain itu anggota komunitas memiliki keinginan untuk membantu orang lain yang dikenal maupun tidak dalam penggunaan merek. Dengan membantu sesama anggota komunitas dan orang lain dalam penggunaan merek anggota tersebut dapat merasa puas dan terjadi loyalitas merek dalam komunitas tersebut.

Hipotesis 3: rasa tanggung jawab sosial (*sense of moral responsibility*) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh anggota Vario Bali Riders yang tersebar di 4 Kabupaten/Kotamadya di Bali antara lain di Denpasar, Buleleng, Karangasem dan Tabanan yang secara total berjumlah 75 orang. Karena populasi kurang dari 100, maka peneliti akan menggunakan Metode Sensus dalam pengambilan sampelnya. Jadi seluruh anggota populasi yang berjumlah 75 orang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Teknik analisis data mempergunakan regresi linear berganda. Loyalitas merek sebagai variabel terikat sedangkan *brandcommunity* sebagai variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian instrumen dinyatakan valid dengan ditunjukkan r-tabel yang diperoleh lebih kecil daripada r-hitungnya. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan

cronbach alpha menunjukkan maka instrumen dianggap reliabel. Dengan nilai alpha cronbach di atas 0,7 yang menjadi *rule of thumb* dalam pengujian menggunakan *alpha cronbach*.

Berdasarkan dua pengujian tersebut maka kuisioner layak untuk diteruskan sebagai instumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik yang dilakukan sebagai berikut :

a. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Model regresi yang memiliki nilai *Variance Inflation Tolerance* (VIF) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,1 berarti bebas dari multikolinearitas. Dalam penelitian ini, nilai VIF dan *tolerance* ditunjukkan seperti pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1
Nilai VIF dan *Tolerance*

Variabel Bebas	VIF	<i>Tolerance</i>
<i>Consciousness of akind (X1)</i>	1,358	0,737
<i>Shared rituals and traditions (X2)</i>	1,475	0,678
<i>Sense of moral responsibility(X3)</i>	1,238	0,808

Sumber: data diolah

Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan nilai VIF semua variabel bebas tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas dalam penelitian ini.

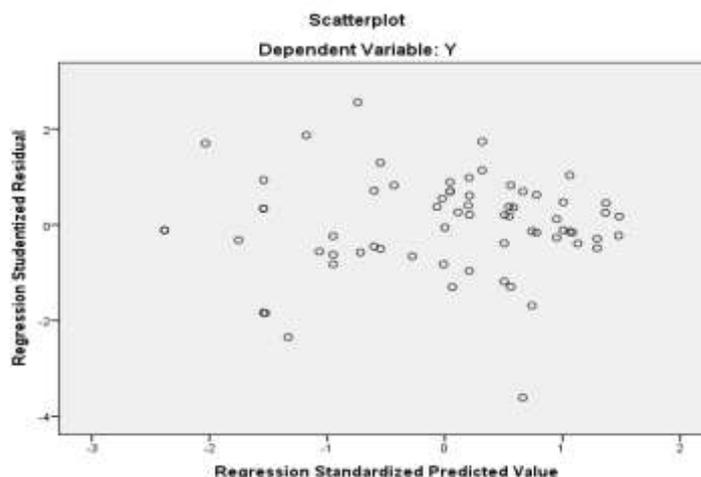
b. Uji Autokorelasi

Hasil penelitian menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,042 sehingga memiliki kesimpulan tidak ada autokorelasi dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang bebas dari heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot serta titik-titik yang menyebar diatas dan bawah angka nol (0) pada sumbu Y. Jika titik-titik scatter plot membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan scatter plot ditunjukkan pada Gambar 4.1.

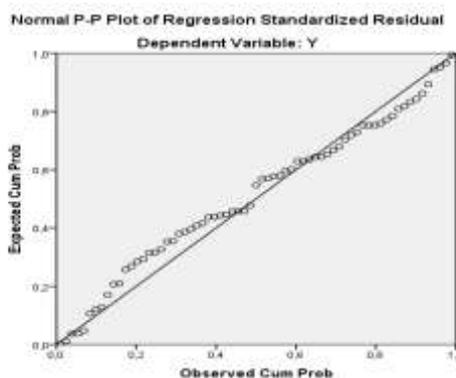
Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas Dengan Grafik Scatter Plot



Sumber: data diolah
d. Uji Normalitas

Normalitas data dapat dilihat melalui sebaran titik-titik residual yang berada di sekitar garis normal dari grafik *Normality Probability Plot*. Hasil uji normalitas ditunjukkan seperti pada gambar 4.2. Dapat dilihat dari gambar grafik *Normality Probability Plot*, menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal karena titik-titik yang menyebar disekitar garis normal serta penyebarannya mengikuti arah garis normal sehingga mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2



Normality Probability Plot

Sumber: data diolah

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 20.0 diketahui bahwa adjusted R square adalah 0,256 maka besarnya koefisien determinasi adalah 25,6%. Ini artinya sebesar 25,6% loyalitas konsumen terhadap merek Vario dipengaruhi oleh kesadaran sejenis (*consciousness of a kind*), berbagi ritual dan tradisi (*shared rituals and traditions*) dan rasatanggung jawab moral (*sense of moral responsibility*).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 20.0 diperoleh nilai F sebesar 8,558 dengan signifikansi sebesar $0,00 > 0,05$. Ini artinya Model dikatakan layak dan komunitas merek yang terdiri dari kesadaran sejenis (*consciousness of a kind*), berbagi ritual dan tradisi (*shared rituals and traditions*) dan rasatanggung jawab moral (*sense of moral responsibility*) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Analisis pengujian signifikansi koefisien regresi dengan uji t, diperuntukkan untuk mengetahui pengaruh komunitas merek yaitu kesadaran jenis (*consciousness of a kind*), berbagi ritual dan tradisi (*shared rituals and traditions*), rasa tanggung jawab moral (*sense of moral responsibility*) terhadap loyalitas merek. Berdasarkan pengolahan data Tabel 4.2 diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Kesadaran sejenis (*consciousness of a kind*) terhadap loyalitas merek
 Hasil uji t variabel kesadaran jenis (*consciousness of a kind*) menunjukkan nilai signifikansi $0,069 > 0,05$ sehingga variabel kesadaran sejenis (*consciousness of a kind*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
- b. Berbagi ritual dan tradisi (*shared rituals and traditions*) terhadap loyalitas merek
 Hasil uji t variabel berbagi ritual dan tradisi (*shared rituals and traditions*) menunjukkan nilai signifikansi $0,409 > 0,05$ sehingga variabel berbagi ritual dan tradisi (*shared rituals and traditions*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
- c. Rasa tanggung jawab moral (*sense of moral responsibility*) terhadap loyalitas merek
 Hasil uji t variabel rasa tanggung jawab moral (*sense of moral responsibility*) terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ sehingga variabel rasa tanggung jawab moral (*sense of moral responsibility*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Tabel 4.2
Hasil t-test

a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	30,200	8,193		3,686	,000		
X1	,377	,204	,229	1,848	,069	,737	1,358
X2	,304	,367	,107	,830	,409	,678	1,475
X3	,936	,320	,346	2,926	,005	,808	1,238

Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah

SIMPULAN

Kesimpulan

- a. Variabel kesadaran sejenis (*consciousness of a kind*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
- b. Variabel berbagi ritual dan tradisi (*shared rituals and traditions*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

- c. Variabel rasa tanggung jawab moral (*sense of moral responsibility*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan terkait dengan penelitian ini antara lain:

- a. Meskipun terdapat dua variabel pembentuk komunitas merek yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek namun sebaiknya perusahaan tetap memperhatikan komunitas merek terutama variabel rasa tanggung jawab sosial (*sense of moral responsibility*) dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan.
- b. Penelitian ini hanya terbatas pada satu komunitas saja sehingga hasil belum benar-benar dapat digeneralisasikan. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan pada lebih dari satu komunitas sehingga memperoleh hasil yang lebih baik.

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>
- 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