
LITERATUR REVIEW BRAND LOYALTY MELALUI BRAND COMMUNITY ONLINE

Dhita Dhora Damayanti
dhitadhora@unisla.ac.id
Universitas Islam Lamongan

ABSTRACT

Brand loyalty is one of the keys for a brand to survive in market competition. The purpose of this study is to explain the development of brand loyalty models developed through online brand communities through a literature review. The method used in this paper is a literature review which reviews articles related to Brand loyalty formed through Brand community Online published in Emerald from 2018 to 2022. Through a review of several literatures, the results obtained are brand loyalty indeed formed from many things, but online brand community is an approach to forming customer-oriented brand loyalty. In addition, modeling that shows the relationship between brand community and customer engagement as a mediating variable on brand loyalty can be said to have a positive relationship and influence. Through this literature study, it is hoped that an alternative model will be formed that explains the relationship between online brand communities, customer engagement and brand loyalty which is expected to be applied to brands that want to increase their brand loyalty value through a customer approach.

Keywords: brand loyalty, customer engagement, brand community

ABSTRAK

Brand loyalty merupakan salah satu kunci dari sebuah brand dapat bertahan di persaingan pasar. Tujuan studi ini adalah untuk menjelaskan pengembangan permodelan brand loyalty yang dikembangkan melalui brand community online melalui tinjau literatur. Metode yang digunakan dalam paper ini adalah dengan literatur review di mana meninjau artikel-artikel yang terkait dengan brand loyalty yang dibentuk melalui brand community online yang diterbitkan di Emerald selama tahun 2018 sampai dengan 2022. Melalui tinjauan dari beberapa literatur, hasil yang didapatkan adalah brand loyalty memang dibentuk dari banyak hal, namun brand community online adalah pendekatan untuk pembentuk brand loyalty yang berorientasi pada pelanggan. Selain itu, permodelan yang menunjukkan hubungan antara brand community dan customer engagement sebagai variabel mediasi pada brand loyalty dapat dikatakan memiliki hubungan dan pengaruh yang positif. Melalui studi literatur ini diharapkan terbentuknya suatu model alternatif yang menjelaskan hubungan antara brand community online, customer engagement dan brand loyalty yang diharapkan dapat diaplikasikan pada beberapa brand yang ingin meningkatkan nilai brand loyalty mereka melalui pendekatan pelanggan.

Kata kunci: brand loyalty, customer engagement, brand community

PENDAHULUAN

Era digital ini telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir yang pada akhirnya mengubah pola pikir brand ke arah pengembangan perilaku positif dan jangka panjang. Di antara perubahan yang paling menonjol adalah peningkatan pemberdayaan konsumen, yang didukung secara luas oleh perubahan teknologi, yang memung-

kinkan konsumen untuk membentuk brand community dan terlibat satu sama lain, dengan brand tersebut. Studi menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan (customer engagement) dengan sebuah brand adalah indikator kunci pemberdayaan konsumen dan dapat dikatakan sebagai variabel yang signifikan dalam menjelaskan loyalitas merek (Dwivedi, 2015). Literatur yang lebih

luas muncul sekitar tahun 2010. Penelitian oleh Van Doorn *et al.*, (2010), Kumar *et al.*, (2010), Brodie *et al.*, (2011) dan Hollebeek (2011a, 2011b) menunjukkan perspektif inovatif yang menghubungkan keterlibatan dengan dimensi perilakunya, proses psikologis atau bahkan perspektif keterlibatan konsumen multidimensi.

Pelanggan termotivasi untuk terlibat dalam hubungan layanan karena sejumlah alasan. Pelanggan dapat menunjukkan keterlibatan positif, yang didefinisikan sebagai aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku terkait merek dengan valensi positif selama atau terkait dengan interaksi fokus konsumen atau fokus merek (Hollebeek *et al.*, 2014; Naumann *et al.*, 2017), karena kepentingan pribadi untuk memaksimalkan konsumsi atau manfaat relasional, untuk memperoleh keterampilan berita, atau mendapatkan insentif (Van Eijk dan Steen, 2014 serta Van Doorn *et al.*, 2010). Oleh karena itu *brand* perlu mempertimbangkan adanya *brand community* karena hal ini adalah konteks yang sangat baik untuk mendorong loyalitas di antara anggota.

Brand community juga menyediakan saluran yang efektif untuk mempromosikan merek, memberi pelanggan kesan mendalam tentang cerita atau budaya merek dan mengumpulkan informasi penting seperti pendapat pelanggan tentang produk atau layanan merek (Popp *et al.*, 2008). Komunitas merek berarti bagi pelanggan karena keseluruhan pengalaman yang mereka berikan, bukan hanya karena loyalitas terhadap *brand* sehingga anggota membangun loyalitas tidak hanya pada merek, tetapi juga komunitas itu sendiri (Schouten *et al.*, 2007). *Brand community* menawarkan perusahaan dan pelanggan *platform* baru untuk terlibat satu sama lain dimana keduanya memainkan peran penting dalam mengembangkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek melalui pemasaran relasional (Kuo dan Feng, 2013).

Media sosial di era saat ini menawarkan penggunaannya berbagai saluran komunikasi yang tersedia secara global untuk memfasilitasi keinginan berbagi dan distribusi infor-

masi dengan berkolaborasi secara interaktif satu sama lain dalam komunitas *online* melalui *blog*, situs jejaring sosial, dan alat sosial lainnya. Pada beberapa tahun terakhir arah minat penelitian yang berkembang pada keterlibatan konsumen pada *platform* digital (Kaur *et al.*, 2020). Terlepas dari pentingnya keterlibatan konsumen dalam OBC, secara mengejutkan hanya sedikit investigasi empiris yang telah dilakukan di seluruh konteks industri dan geografis.

Online Brand community (OBC) adalah kelompok sosial pengagum merek yang berkumpul di lingkungan *online*. OBC telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan merek. Dalam komunitas yang berpusat pada konsumen seperti itu, konsumen memposting, menyukai, mengomentari, dan berbagi konten terkait merek yang dihasilkan oleh konsumen. Selain itu kualitas informasi dan kualitas sistem telah diamati sebagai hal yang penting untuk diintegrasikan saat menyusun situs *web* perusahaan; komunikasi dan penghargaan untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas dan menghasilkan pelanggan yang konstruktif tanggapan mengenai *e-brand community* (Barreda *et al.*, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur *customer engagement* dalam *brand community online* melalui kepuasan dan Bagaimana hal ini mempengaruhi *brand loyalty*. Tujuan lebih lanjut dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana atribut khas seperti kualitas sistem dan kualitas informasi komunitas *e-brand* memprediksi keterlibatan pelanggan (Chan *et al.*, 2014).

Berdasarkan tujuan yang disebutkan di atas, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada terkait atribut penting dari interaksi pelanggan yang mempengaruhi *e-brand community* pada *brand loyalty*.

TINJAUAN TEORITIS

Brand Community Online

Komunitas merek adalah komunitas khusus yang tidak terukur secara geografis, dengan struktur yang dibangun di sekitar hubungan sosial para penggemar merek.

Pada dasarnya *brand community* adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang memiliki hubungan emosional dengan sebuah *brand* yang dapat berupa komunitas yang dibentuk atas dasar keterikatan pada suatu produk atau *brand*. Seiring dengan perkembangan teknologi, komunitas ini tidak memiliki batas geografis atau batasan yang lain dalam berbagi info terkait sebuah *brand* yang mereka gemari.

Peningkatan komunitas merek *online* (OBC) dan kemungkinan pengaruhnya terhadap kesuksesan merek telah mengarahkan para peneliti dan profesional pemasaran untuk berusaha memahami bagaimana perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan yang langgeng dengan mereka.

Brand community telah berkembang dengan munculnya internet sebagai *platform* komunikasi dan kolaborasi yang memungkinkan individu yang tersebar secara geografis dengan minat yang sama untuk berkumpul secara *online* dalam bentuk interaksi pelanggan yang baru secara radikal (Kaur *et al.*, 2018). *Brand community online* biasanya didefinisikan sebagai komunitas khusus yang tidak terikat secara geografis, berdasarkan hubungan sosial di antara pengagum merek di dunia maya. Konsumen yang saling berbagi cerita tentang sebuah produk, memecahkan masalah dalam penggunaan produk, memberikan dukungan sosial dan bahkan menciptakan “makna merek” baru yang berbeda dari apa yang didefinisikan oleh merek itu sendiri (Essamri *et al.*, 2019). *Brand community online* dalam artikel ini diukur dengan *community identification*, partisipasi, promosi dan konten media social dan kualitas sistem dan kualitas informasi.

Untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen dan bagaimana konsumen memandang mereka, merek menciptakan OBC. Manfaat yang dapat dibawa OBC ke organisasi dipengaruhi oleh kepercayaan pada komunitas itu sendiri. Untuk membangun kepercayaan di OBC, merek sponsor harus mengelola komunitas dan hubungan antar anggotanya dengan baik. Namun, mengelola

web tidak memberikan lisensi merek untuk ikut campur dalam komunitas demi kepentingannya sendiri, karena hal itu akan berdampak negatif pada kepercayaan anggota terhadap OBC (Popp *et al.*, 2008).

Konsumen yang bergabung dengan OBC cenderung mempercayai merek tersebut, sehingga mereka akan cenderung berpikir bahwa perilakunya di masyarakat adalah jujur, bahkan mereka menerima bahwa merek tersebut mungkin melakukan aktivitas komersial tertentu. dalam masyarakat.

Berikut ini akan dijelaskan terkait dengan pengukuran dalam *brand community online* berdasarkan literatur *review* penelitian-penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu.

Community Identification

Penelitian Haverila *et al.*, (2020) sebelumnya telah mencatat bahwa *community identification* adalah salah satu antededen utama dalam *brand community* yang diukur dengan *customer engagement*. Oleh karena itu *community identification* menyebabkan anggota terlibat dalam perilaku *brand community* yang konstruktif dan simpatik (Hung dan Lin, 2015) dan menjadi lebih loyal kepada komunitas itu sendiri. *Community identification* dapat diukur dengan karakteristik dari grup itu sendiri dengan melihat tingkat keterlibatan, kesamaan dan penerimaan (Liao *et al.*, 2020). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelanggan dalam *brand community* cenderung mendukung produk dan merek lokal karena pembelian merek dapat menjadi tindakan ekspresi diri.

Partisipasi

Partisipasi telah dikaitkan secara positif dengan keterlibatan komunitas merek dan telah didefinisikan sebagai kesediaan anggota dalam komunitas merek virtual untuk secara aktif memulai topik, berdiskusi dengan anggota lain dan berpartisipasi dalam kegiatan komunitas. Ini juga terkait dengan keputusan anggota untuk terlibat dalam jangka waktu yang lebih lama karena kebiasa-

an atau preferensi pribadi mereka (Cao, 2019; Kaur *et al.*, 2018). Sementara itu partisipasi berhubungan dengan keterlibatan emosional atau komitmen terhadap komunitas, partisipasi berhubungan dengan niat (dan tindakan) aktual untuk terus berinteraksi dengan komunitas merek. Anggota dapat berpartisipasi dengan mengintai, yang terdiri dari kegiatan seperti membaca posting tanpa berkomentar sedangkan anggota lain (*poster*) secara aktif dan publik berpartisipasi dalam berbagai kegiatan (Liao dan Chou, 2012).

Promosi dan Konten Media Sosial

Para peneliti telah mempelajari pentingnya iklan/promosi dalam bauran pemasaran, dengan fokus pada bagaimana iklan dan promosi telah mempengaruhi pembentukan ekuitas merek dalam jangka pendek dan jangka panjang (Ataman *et al.*, 2010). Strategi periklanan dan promosi penting dalam bauran pemasaran dan secara substansial mempengaruhi pembentukan ekuitas merek. Promosi penjualan merupakan komponen penting dari kampanye pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat menjual sejumlah besar produk atau jasa tertentu kepada konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan non-moneter lebih disukai. Secara khusus, semakin sering diskon harga/promosi penjualan moneter diterapkan, semakin tepat konsumen mengingat harga produk. Selain itu, promosi penjualan merupakan stimulus yang efektif untuk pembelian impulsif konsumen.

Berkaitan dengan promosi di era digital melalui media sosial dan beberapa *platform e-commerce*, senada dengan pembuatan konten iklan di televisi, konten di sosial media saat menjadi perhatian manajerial. Di masa lalu, pelanggan mengakses konten yang diperkenalkan melalui media tradisional, pelanggan di era digital memiliki pengalaman yang kaya melalui konten media sosial yang dapat dipercaya dan menarik. Oleh karena itu, para peneliti berpendapat bahwa konten media sosial berdampak lebih kuat kepada kon-

sumen daripada bauran promosi tradisional termasuk iklan (Muntinga *et al.*, 2011).

Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi

Sistem yang terorganisir dan dirancang dengan baik sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai manfaat, seperti peningkatan laba, penurunan biaya, dan peningkatan efisiensi proses. Di sisi lain, sistem yang lemah mungkin dianggap membuat perusahaan rentan dan menyebabkan biaya produksi yang tinggi dan efisiensi yang buruk. Selain itu, kualitas sistem mencakup pendapat konsumen mengenai kemudahan, daya tanggap, kemampuan navigasi, dan keaslian sistem. Pernyataan tersebut menunjukkan pentingnya kualitas sistem dalam konteks umum *e-branding*. Oleh karena itu, dapat diperkirakan bahwa pelanggan cenderung terlibat dengan sistem tertentu jika mereka puas dengan kualitas dan keamanannya. Sistem berkualitas tinggi dapat mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian dan pengembangan loyalitas merek.

Dalam lingkungan virtual, kualitas informasi telah didefinisikan sebagai persepsi pengguna tentang kualitas informasi yang disajikan di situs *web* yang juga mengungkapkan antara ekspektasi dan pendapat yang diungkapkan dalam informasi yang beredar. Pelanggan memahami kualitas informasi sebagai keadaan di mana informasi tertentu sejajar dengan harapan mereka dan memenuhi tuntutan mereka untuk tugas atau aktivitas yang mereka lakukan. Konsumen juga mengidentifikasi kualitas informasi dari faktor-faktor tertentu, seperti keakuratan konten, aksesibilitas data, kompetensi kustomisasi, keterkaitan dan interaktivitas (Popovic dan Habjan, 2012).

Customer Engagement

Selama beberapa tahun terakhir, konsep keterlibatan konsumen telah mendapatkan momentum yang signifikan dalam literatur perilaku konsumen (Kaur *et al.*, 2020). Studi terbaru menunjukkan pergeseran hubungan merek menuju orientasi relasional yang lebih luas yang berfokus pada pentingnya mem-

bangun "hubungan konsumen dan merek interaktif" (Kaur *et al.*, 2020). Konstruk keterlibatan konsumen telah berevolusi dan telah didefinisikan ulang dari waktu ke waktu, menghasilkan definisi, konsep, dan argumen yang sangat berbeda yang digunakan untuk mendefinisikan konstruk tersebut.

Dalam manajemen, keterlibatan muncul dalam beberapa studi tentang penerapan individu pada tugas dan lingkungan tempat kerja, yang dapat dianggap sebagai keadaan pengalaman yang menyampaikan perilaku pribadi yang menarik. Di bidang pemasaran, beberapa karya pada keterlibatan komunitas dan fokus pada peran komitmen komunitas merek dalam loyalitas sikap konsumen dan niat pembelian kembali.

Selain itu fokus penelitiannya juga mengklaim bahwa motivasi konsumen untuk berinteraksi dengan orang lain akan secara positif mempengaruhi keterlibatan dengan komunitas merek itu sendiri. Penelitian lain mengusulkan keterlibatan sebagai tingkat kehadiran fisik, kognitif dan emosional pelanggan dalam hubungan mereka dengan organisasi jasa.

Customer Engagement (CE) didefinisikan dalam berbagai cara, termasuk motivasi konsumen, terkait merek, dan keadaan pikiran yang bergantung pada konteks. Secara khusus, keadaan pikiran konsumen dicirikan oleh tingkat aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku tertentu melalui interaksi langsung dengan merek (Hollebeek, 2011a). Konsep CE dan CBE telah menarik banyak perhatian dalam penelitian baru-baru ini karena perkembangan yang lebih luas dari konsep keterlibatan dalam riset pemasaran. Sebagian besar studi tentang CBE mengadopsi struktur multidimensi yang berfokus pada merek tertentu.

Penerapan kontekstual CE dalam praktiknya membutuhkan adanya perluasan (Hollebeek *et al.*, 2019). Sejauh ini, eksplorasi CE, telah berkisar pada layanan komersial sebagai lawan dari layanan sosial dan publik (Naumann *et al.*, 2017). Perlunya penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan layanan komersial untuk mempertimbangkan bagaima-

na pelanggan terlibat dengan berbagai jenis layanan, termasuk yang ada di sektor publik. Tren penelitian saat ini dihindari untuk mempertimbangkan bagaimana pelanggan terlibat dengan layanan dimana opsi untuk 'membeli' hubungan tidak diberikan, seperti menjadi pasien layanan kesehatan, dalam layanan publik wajib, atau dalam pertukaran paksa lainnya (Naumann *et al.*, 2017).

Dengan adanya CE diharapkan dapat mendukung adanya kepuasan dari pelanggan karena keterlibatan yang dilakukan pelanggan ini mampu menambah kepercayaan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan terlibat dalam komunitas, mereka berusaha untuk mendapatkan pengetahuan dan meningkatkan interaksi sosial mereka. Ketika komunitas merek memenuhi atau melampaui harapan konsumen dalam mencapai tujuan tersebut, mereka cenderung puas dengan komunitas merek. Jika keterikatan antar pelanggan ini berjalan dengan baik dan *engagement* dalam *community brand* terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan preposisi terkait pengaruh CE terhadap kepuasan pelanggan dan *brand loyalty* sebagai berikut:

- P₁: CE berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- P₃: CE berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*
- P₄: CE melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya, kepuasan adalah perasaan tentang rasa senang atau kecewa dari pelanggan yang timbul karena membandingkan ekspektasi dari sebuah layanan dengan kenyataan yang didapat setelah menerima atau mengalami langsung pelayanan tersebut. Setidaknya ada sepuluh teori kepuasan pelanggan yang terstruktur dalam tiga perspektif pokok: perspektif psikologi, perspektif ekonomi, perspektif sosiologi.

Ekspektasi konsumen atau pelanggan dapat berasal dari beberapa hal yaitu: pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Ditemukan juga dalam penelitian lainnya yang mendefinisikan kepuasan sebagai keadaan yang dirasakan oleh seseorang yang telah mengalami kinerja atau hasil yang memenuhi harapannya. Demikian pula, kepuasan sebagai evaluasi pasca pembelian konsumen dari keseluruhan pengalaman layanan (proses dan hasil).

Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa setelah konsumsi. Kepuasan adalah keadaan pikiran konsumen pasca pembelian yang mencerminkan seberapa besar konsumen menyukai atau tidak menyukai layanan setelah mengalaminya. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai penilaian evaluatif pasca-pilihan dari situasi pembelian tertentu (Homburg dan Giering, 2001). Kepuasan pelanggan akan meningkat saat layanan yang diberikan melebihi nilai yang dirasakan pelanggan. Pertukaran informasi merupakan hal yang penting untuk memahami perubahan kebutuhan dan perilaku pelanggan sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk untuk individu.

Meskipun definisi dari kepuasan cukup beragam, namun pada intinya, kepuasan adalah perilaku yang terjadi pada fase pasca penerimaan layanan di mana konsumen membandingkan hasil kinerja layanan dengan harapan konsumen (Homburg *et al.*, 2005). Pada saat proses membandingkan ini, konsumen melibatkan komponen kognitif dan emosional. Hal ini disebabkan komponen kognitif mengacu pada evaluasi pelanggan dari serangkaian atribut layanan dan komponen emosional mengacu pada emosi yang muncul seperti kemarahan, kepuasan, kebahagiaan, kesenangan, kejengkelan, dan kekecewaan.

Sebagaimana definisi kepuasan yang digunakan dalam penelitian ini, beberapa indi-

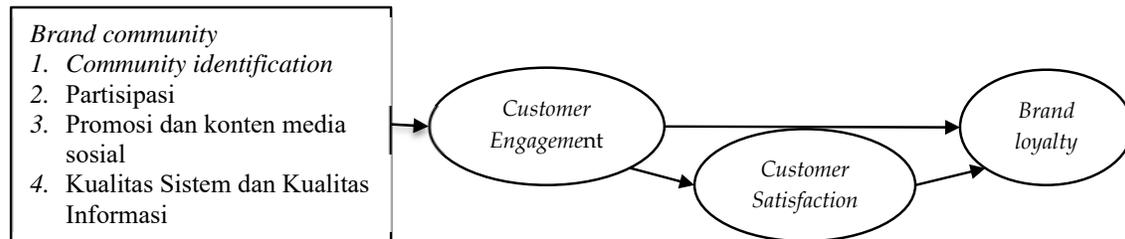
kator telah digunakan untuk mengukur kepuasan pasien. Ada dua konseptualisasi kepuasan konsumen: Pertama, konsep yang berkaitan dengan hasil dari satu pembelian produk atau layanan dan penggunaannya. Kedua, konsep yang berkaitan dengan kepuasan keseluruhan dengan produk atau layanan setelah beberapa kali pembelian dan pengalaman konsumen dari waktu ke waktu, yang mengarah pada loyalitas konsumen yang sering disebut dengan kumulatif.

Banyak penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan Han dan Hyun (2018) menemukan temuan bahwa kepuasan pelanggan akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Selain itu, Kamran-Disfani *et al.*, (2017) telah meneliti hubungan antara kepuasan dan loyalitas pada pembeli peralatan bisnis rumahan. Maesala dan Paulus (2016) menegaskan bahwa salah satu antecedent loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Ketika seorang pelanggan telah puas dengan kualitas layanan, dia akan loyal terhadap produk atau layanan tersebut. Sepakat dengan penelitian-penelitian sebelumnya pada studi ini akan menguji pengaruh kepuasan pada perilaku loyalitas.

Pembentukan kepercayaan didasarkan pada pengamatan dan pengalaman interaksi dengan mitra, kepuasan yang berkelanjutan sering kali mengarah pada kepercayaan. Kepuasan dapat terbentuk dalam waktu yang relatif singkat melalui interaksi sebelumnya, yang secara positif mempengaruhi loyalitas. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penting dari hubungan perusahaan dengan konsumen dan penentu utama loyalitas. Hal ini menguraikan penilaian pasca pengalaman konsumen dari suatu produk maupun layanan (Cronin *et al.*, 2000).

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan preposisi kedua terkait pengaruh kepuasan terhadap *brand loyalty*.

P₂: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*



Gambar 1
Rerangka Penelitian

Sumber: Data peneliti diolah, 2023

Brand Loyalty

Hubungan pemasaran berdasarkan konstruksi *brand love* dan loyalitas merek telah muncul dalam beberapa tahun terakhir. Loyalitas merek adalah salah satu konsekuensi utama dari cinta merek. Menurut Oliver (1999), loyalitas merek diklasifikasikan menjadi empat bagian: loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konasi dan loyalitas tindakan. Namun dapat loyalitas bertindak sebagai perilaku bias yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh seorang individu sehubungan dengan satu atau lebih alternatif dan merupakan fungsi dari proses psikologis (Kim *et al.*, 2016). Pada gambar 1 dijelaskan hubungan antar variabel sesuai dengan preposisi yang telah dibentuk.

Selanjutnya Lynch dan Day (1996) menambahkan dua indikator, tindakan dan kasih sayang untuk loyalitas merek dan membagi loyalitas merek menjadi loyalitas merek sejati dan loyalitas merek palsu. Konsumen loyalitas merek palsu dapat melakukan pembelian berulang hanya karena merek yang mereka beli adalah satu-satunya pilihan di toko. Di sisi lain, loyalitas merek sejati konsumen harus menunjukkan komitmen psikologis dan afektif selain konsistensi pembelian kembali. Loyalitas diklasifikasikan menjadi empat bagian yaitu: loyalitas sejati, loyalitas palsu, loyalitas laten, tidak ada loyalitas.

Brand loyalty mengacu pada perilaku pilihan yang bias sehubungan dengan komunitas merek (Marzocchi *et al.*, 2013). Tingkat partisipasi yang lebih tinggi (dipengaruhi secara positif oleh keterlibatan sikap

dan kognitif) mengarah pada loyalitas yang lebih tinggi kepada komunitas merek. Selain itu sikap yang loyal mengungkapkan preferensi merek atau mencerminkan hubungan emosional antara merek dan konsumen sebaliknya, loyalitas perilaku dipahami sebagai merujuk pada konsumen yang berulang kali membeli merek tersebut.

Loyalitas merek membuktikan emosi atau sikap tingkat tinggi dan merupakan salah satu konsekuensi dari komitmen dan keterikatan merek (Amine, 1998). Loyalitas ini ditunjukkan oleh WOM yang positif, kesediaan untuk membayar harga premium dan kesediaan untuk berkomitmen pada merek (Amine, 1998; Grisaffe dan Nguyen, 2011; Kim *et al.*, 2008).

Loyalitas merek terutama mencakup aspek positif dari perilaku konsumen setia yang suka menggunakan merek dengan cara yang dapat dianggap dapat diterima secara sosial. Penelitian menyatakan indikator dari *brand loyalty* dapat diukur dengan tiga hal; niat membeli kembali, WOM *brand* dan komplain konstruktif terhadap *brand*. Hal ini penting karena pelanggan yang berpartisipasi mungkin merasa lebih penting untuk produk dan berkomitmen untuk pilihan mereka. *Brand loyalty* adalah salah satu konsep yang paling banyak dikutip di bidang pemasaran, baik akademisi maupun praktisi mengakui berbagai manfaat yang diperoleh darinya (Iglesias *et al.*, 2011).

Selain itu perilaku loyal terhadap sebuah merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di

masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Oleh karena itu, konsumen yang setia secara sikap bersedia untuk merekomendasikan merek pilihan mereka dan dibedakan dari pelanggan yang cenderung setia secara perilaku dalam ketidakmampuan yang terakhir untuk menyebarkan kata-kata yang menguntungkan tentang merek tersebut.

Pentingnya pelanggan yang loyal tidak dapat diremehkan karena pelanggan yang loyal dan berkomitmen menjadi lebih menguntungkan bagi perusahaan daripada mereka yang hanya membeli berulang kali (Oliver, 1999). Pelanggan setia kurang memperhatikan informasi tambahan saat melakukan pembelian dan menolak upaya pemasaran perusahaan saingan (Soleimani *et al.*, 2023). Indikator loyalitas yang unggul harus dilihat ketika pelanggan memilih merek tertentu daripada yang lain. Loyalitas merek memiliki beberapa manfaat antara lain dapat mengurangi biaya komunikasi pemasaran dan mengurangi kebutuhan promosi penjualan atau iklan dibandingkan dengan merek dengan tingkat loyalitas merek yang rendah.

Dalam literatur pemasaran, peneliti sering menggunakan istilah loyalitas secara bergantian dengan definisi operasional lainnya, termasuk pembelian berulang, preferensi, komitmen, dan kepercayaan. Studi telah membahas loyalitas dalam berbagai konteks spesifik pasar, yang mencerminkan loyalitas layanan, loyalitas toko dan loyalitas pemasok, serta loyalitas pelanggan dan merek, sebagai unit ukuran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Hal ini dikarenakan penelitian ini meninjau dari sisi literatur penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Metode yang digunakan dalam *paper* ini adalah dengan literatur *review* di mana meninjau artikel-artikel dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan yang berkaitan dengan *brand loyalty*, *brand community*

online yang diterbitkan di Emerald selama tahun 2018 sampai dengan 2022.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Secara teori *brand community* dapat dibentuk dari beberapa hal. Studi terkait dalam tinjauan literatur mengungkapkan bahwa *community identification*, partisipasi anggota, promosi dan konten media sosial serta kualitas sistem dan kualitas informasi merupakan hal-hal yang dapat mempengaruhi *customer engagement* secara positif. Hal ini berarti, apabila level pembentuk *brand community* meningkat maka *customer engagement* juga akan mengalami peningkatan.

Pada dasarnya *customer engagement* merupakan bagian dari *brand community*, namun dalam artikel ini dikemukakan bahwa *customer engagement* menjadi mediasi antara *brand community* dengan *brand loyalty*.

Hal ini disebabkan karena jika pelanggan merasa terlibat dan terikat dengan sebuah *brand*, maka pelanggan tersebut akan merasa memiliki dan loyal terhadap *brand*. Temuan menunjukkan semakin pentingnya peran komunitas merek dalam mempertahankan pelanggan saat ini, serta dalam menarik lebih banyak konsumen potensial melalui jaringan konsumen setia merek saat ini.

Selain itu, *customer engagement* membawa pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Melalui keterikatan dan keterlibatan yang positif dari pelanggan pada *brand*, menyatakan bahwa *brand* atau produk tersebut telah memenuhi ekspektasi dari pelanggan. Hal ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah saat di mana terpenuhinya ekspektasi dari pelanggan atas sebuah produk atau layanan yang dirasakannya. Selama pelanggan merasa dekat dengan sebuah *brand* artinya pelanggan puas dengan apa yang sudah *brand* tersebut berikan pada pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi antara *customer engagement* dengan *brand loyalty* secara positif. Hal ini bukan berarti *customer* tidak bisa mempengaruhi *brand loyalty* secara langsung, namun

secara teori, pelanggan akan loyal terhadap *brand* atau produk apabila melewati fase puas. *Brand loyalty* dapat diukur melalui niat untuk membeli kembali, *word of mouth* dan komplain secara konstruktif terhadap *brand*.

Selanjutnya apabila ditinjau secara praktis, artikel ini mampu membantu manajerial khususnya tenaga pemasar, untuk lebih berorientasi pada pelanggan apabila ingin mendapatkan *brand loyalty*. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan hal-hal sebagai berikut: (1) Identitas *brand community*. Hal ini penting karena dengan *image brand community* yang baik juga membuat keterikatan dan kebanggaan dari pelanggan atas *brand*. (2) Partisipasi. Manajerial harus memahami dan menghargai partisipasi dari pelanggan yang meluangkan waktunya untuk berbagi informasi terkait produk atau *brand*. (3) Promosi dan konten media sosial. Dengan adanya pergeseran minat dan kecenderungan teknologi informasi saat ini, konten di media sosial dan promosi yang dilakukan hendaknya perlu memperhatikan tren yang sangat cepat berubah dan dinamis. Sehingga tidak terkesan monoton dan menarik bagi anggota dalam *brand community* tersebut. (4) Kualitas sistem dan kualitas informasi dibutuhkan manajerial untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses informasi terkait dengan melayani pelanggan dan anggota dalam *brand community* mulai dari niat mencari alternatif pembelian *brand* hingga layanan pasca jual. (5) *Customer engagement* dan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan *brand community online* yang dipicu melalui empat hal tersebut maka akan dengan mudah mendapatkan keterikatan dan kepuasan konsumen yang merupakan anteseden dari *brand loyalty*.

Pada dasarnya *brand loyalty* memang dibentuk dari banyak hal, namun melalui *brand community* pembentuk *brand loyalty* akan berorientasi dengan pelanggan yang mana pelanggan merupakan aset mahal bagi perusahaan sehingga perlu dikelola melalui hubungan yang baik atau dikenal dengan istilah *customer relationship management*.

SIMPULAN DAN SARAN

Secara teori *brand community* dapat dibentuk dari beberapa hal. Studi terkait dalam tinjauan literatur mengungkapkan bahwa *community identification*, partisipasi anggota, promosi dan konten media sosial serta kualitas sistem dan kualitas informasi merupakan hal-hal yang dapat mempengaruhi *customer engagement* secara positif. Hal ini berarti, apabila level pembentuk *brand community* meningkat maka *customer engagement* juga akan mengalami peningkatan.

Pada dasarnya *customer engagement* merupakan bagian dari *brand community*, namun dalam artikel ini dikemukakan bahwa *customer engagement* menjadi mediasi antara *brand community* dengan *brand loyalty*. Hal ini disebabkan karena jika pelanggan merasa terlibat dan terikat dengan sebuah *brand*, maka pelanggan tersebut akan merasa memiliki dan loyal terhadap *brand*.

Selain itu, *customer engagement* membawa pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Melalui keterikatan dan keterlibatan yang positif dari pelanggan pada *brand*, menyatakan bahwa *brand* atau produk tersebut telah memenuhi ekspektasi dari pelanggan. Hal ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah saat diamna terpenuhinya ekspektasi dari pelanggan atas sebuah produk atau layanan yang dirasakannya. Selama pelanggan merasa dekat dengan sebuah *brand* artinya pelanggan puas dengan apa yang sudah *brand* tersebut berikan pada pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi antara *customer engagement* dengan *brand loyalty* secara positif. Hal ini bukan berarti *customer* tidak bisa mempengaruhi *brand loyalty* secara langsung, namun secara teori, pelanggan akan loyal terhadap *brand* atau produk apabila melewati fase puas. *Brand loyalty* dapat diukur melalui niat untuk membeli kembali, *word of mouth* dan komplain secara konstruktif terhadap *brand*.

Apabila ditinjau secara praktis, artikel ini mampu membantu manajerial khususnya tenaga pemasar, untuk lebih berorientasi

pada pelanggan apabila ingin mendapatkan *brand loyalty*. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan hal-hal sebagai berikut: (1) Identitas *brand community*. Hal ini penting karena dengan image *brand community* yang baik juga membuat keterikatan dan kebanggaan dari pelanggan atas *brand*. (2) Partisipasi. Manajerial harus memahami dan menghargai partisipasi dari pelanggan yang meluangkan waktunya untuk berbagi informasi terkait produk atau *brand*. (3) Promosi dan konten media sosial. Dengan adanya persegeran minat dan kecenderungan teknologi informasi saat ini, konten di media sosial dan promosi yang dilakukan hendaknya perlu memperhatikan tren yang sangat cepat berubah dan dinamis. Sehingga tidak terkesan monoton dan menarik bagi anggota dalam *brand community* tersebut. (4) Kualitas sistem dan kualitas informasi dibutuhkan manajerial untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses informasi terkait dengan melayani pelanggan dan anggota dalam *brand community* mulai dari niat mencari alternatif pembelian *brand* hingga layanan pasca jual. (5) *Customer engagement* dan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan *brand community online* yang dipicu melalui empat hal tersebut maka akan dengan mudah mendapatkan keterikatan dan kepuasan konsumen yang merupakan anteseden dari *brand loyalty*.

Pada dasarnya *brand loyalty* memang dibentuk dari banyak hal, namun melalui *brand community* pembentuk *brand loyalty* akan berorientasi dengan pelanggan yang mana pelanggan merupakan aset mahal bagi perusahaan sehingga perlu dikelola melalui hubungan yang baik atau dikenal dengan istilah *customer relationship management*.

Penelitian ini pada dasarnya memberikan kontribusi teoritis untuk literatur pemasaran, meskipun demikian masih ada beberapa keterbatasan penelitian. Pertama, data hanya dikumpulkan melalui artikel yang hanya bersumber dari satu penerbit yaitu emerald. Oleh karena itu hal ini menciptakan batasan dari sumber-sumber teori dan penelitian empiris yang ada. Dengan demikian,

penelitian selanjutnya harus dilakukan lebih kompleks dan terbaru berkaitan dengan penelitian yang berfokus pada OBC, CE dan *brand loyalty*.

Selain itu studi selanjutnya dapat mengembangkan jenis penelitian dari model yang telah dibuat dalam penelitian ini melalui penelitian empiris. Hal ini bertujuan untuk mengkonfirmasi preposisi menjadi hipotesis. Penelitian empiris ini dapat dilakukan pada jenis produk tertentu atau merk tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amine, A. (1998). Consumers' True *Brand loyalty*: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.
- Ataman, M. B., Heerde, H. J. V., dan Mela, C. F. (2010). The Long-Term Effect of Marketing Strategy on *Brand Sales*. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 866-882.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., dan Okumus, F. (2015). Generating *Brand Awareness* in *Online Social Networks*. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juri_c, B., dan Ili_c, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Cao, Z. (2019). Empirical Study on Continued Participation Intention of Virtual Community Users Based on Social Cognitive Theory. In *2nd International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Ecological Studies (CESSSES 2019)*, 1030-1034.
- Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K. dan Lee, Z. W. (2014). Antecedents and Consequences of Customer Engagement in *Online Brand Communities*. *Journal of Marketing Analytics*, 2, 81-97.
- Cronin, Jr, J. J., Brady, M. K., dan Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Inten-

- tions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dwivedi, A. (2015). A Higher-Order Model of Consumer *Brand* Engagement and Its Impact on Loyalty Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Essamri, A., McKechnie, S., dan Winklhofer, H. (2019). Co-Creating Corporate *Brand* Identity with *Online Brand* Communities: A Managerial Perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366-375.
- Grisaffe, D. B. dan Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of Emotional Attachment to *Brands*. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Han, H., dan Hyun, S. S. (2018). Role of Motivations for Luxury Cruise Traveling, Satisfaction, and Involvement in Building Traveler Loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75-84.
- Haverila, M., McLaughlin, C., Haverila, K. C., dan Arora, M. (2020). Beyond Lurking and Posting: Segmenting The Members of A *Brand* community on The Basis of Engagement, Attitudes and Identification. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 449-466.
- Homburg, C., dan Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Homburg, C., Koschate, N., dan Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying Customer *Brand* Engagement: Exploring The Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. (2011b). Exploring Customer *Brand* Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., dan Brodie, R. J. (2014). Consumer *Brand* Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., dan Chen, T. (2019). S-D Logic-Informed Customer Engagement: Integrative Framework, Revised Fundamental Propositions, and Application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
- Hung, H. Y., dan Lin, T. L. (2015). A Moderated Mediation Model of Consumers' Role Behaviors in *Brand* Communities. *Asia Pacific Management Review*, 20(3), 191-200.
- Iglesias, O., Markovic, S., dan Rialp, J. (2019). How Does Sensory *Brand* Experience Influence *Brand* Equity? Considering The Roles of Customer Satisfaction, Customer Affective Commitment, and Employee Empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., dan Martinez-Ruiz, M. P. (2017). The Impact of Retail Store Format on The Satisfaction-Loyalty Link: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 77, 14-22.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., dan Hollebeek, L.D. (2020). The Role of *Brand* community Identification and Reward on Consumer *Brand* Engagement and *Brand* loyalty in Virtual *Brand* Communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., dan Dwivedi, Y. (2018). Why People Use *Online* Social Media *Brand* Communities, A Consumption Value Theory Perspective. *Online Information Review*, 42(2), 205-221.
- Lynch dan Day, T. (1996). Public Sector Performance Measurement. *Public Administration Quarterly*, 19(4), 404-419.
- Naumann, K., Lay-Hwa Bowden, J., dan Gabbott, M. (2017). Exploring Customer Engagement Valences in the Social Ser-

- vices. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 890-912.
- Kim, J., Morris, J. D., dan Swait, J. (2008). Antecedents of True *Brand loyalty*. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Kim, S. H., Kim, M. S. dan Lee, D. H. (2016). The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and *Brand loyalty*: Evidence from Coffee Shop Customers. *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 3-33). Emerald Group Publishing Limited.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., dan Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Kuo, Y. F., dan Feng, L. H. (2013). Relationships among Community Interaction Characteristics, Perceived Benefits, Community Commitment, and Oppositional *Brand loyalty* in Online Brand Communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962.
- Liao, S., dan Chou, E. Y. (2012). Intention to Adopt Knowledge through Virtual Communities: Posters Vs Lurkers. *Online Information Review*, 36(3), 442-461.
- Liao, J., Wang, L., Huang, M., Yang, D., dan Wei, H. (2020). The Group Matters: Examining The Effect of Group Characteristics in Online Brand Communities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 124-144.
- Maesala, A., dan Paulus, J. (2016). Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas di Rumah Sakit: Berpikir untuk Masa Depan. *Jurnal Riset dan Layanan Konsumen*, 40(4).
- Marzocchi, G., Morandin, G., dan Bergami, M. (2013). *Brand Communities*: Loyal to The Community or The Brand?. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 93-114.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. dan Smit, E. G. (2011). Introducing Cobras: Exploring Motivations for *Brand- Related Social Media Use*. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Popovic, A. dan Habjan, A. (2012). Exploring The Effects of Information Quality Change in Road Transport Operations. *Industrial Management and Data Systems*, 112(9), 1307-1325.
- Popp, B., Woratschek, H., dan Roth, S. (2008). Motives for Participation in Virtual *Brand Communities*. In *Event 37th European Marketing Academy Conference (EMAC)*.
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H., dan Koenig, H. F. (2007). Transcendent Customer Experience and *Brand community*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 357-368.
- Soleimani, M., Dana, L. P., Salamzadeh, A., Bouzari, P., dan Ebrahimi, P. (2023). The Effect of Internal Branding on Organisational Financial Performance and *Brand loyalty*: Mediating Role of Psychological Empowerment. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 30(2), 143-163.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., dan Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Van Eijk, C. J., dan Steen, T. P. (2014). Why People Co-Produce: Analysing Citizens' Perceptions on Co-Planning Engagement in Health Care Services. *Public Management Review*, 16(3), 358-382.