

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Brand Loyalty*

Tindakan yang tidak perlu mendapatkan rangsangan dari luar dikarenakan dari dalam diri individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu disebut Komitmen Intrinsik. Komitmen Intrinsik seseorang untuk melakukan suatu pembelian berulang terhadap sebuah merek tertentu disebut sebagai *Brand Loyalty* menurut Peter dan Olson, sejauh mana konsumen memiliki sikap yang baik terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki niat untuk terus melakukan pembelian itulah yang dimaksud dengan istilah “*Brand Loyalty*”. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dikembangkan pelanggan dari waktu ke waktu dengan merek tertentu berbanding lurus dengan tingkat loyalitas yang dirasakan pelanggan terhadap merek tersebut.¹³ Definisi tersebut sesuai dengan definisi yang diungkapkan oleh Mowen dan Minor, menggunakan definisi *Brand Loyalty* dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya masa mendatang.¹⁴

Sedangkan Definisi dari *Brand Loyalty* menurut Rangkuti adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang

¹³ J. Paul Peter dan Jerry C Olson, *Consumer Behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran Terjemahan*, (Jakarta: Erlangga, 2000).

¹⁴ J.C Mowen dan M. Minor, *Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 108.

konsumen pada sebuah merek.¹⁵ Definisi tersebut sesuai dengan Schiffman Kanuk dan Hansen yang mengartikan *Brand Loyalty* sebagai sebuah preferensi konsisten milik konsumen yang digunakan dalam melakukan pembelian ulang suatu produk atau kategori pelayanan tertentu pada merek yang sama.¹⁶

Berdasarkan penjelasan di atas, maka *Brand Loyalty* merupakan ukuran keterikatan seorang konsumen terhadap suatu merek produk yang berdasarkan pada perasaan positif konsumen saat memakai produk yang pada akhirnya akan meneruskan pembelian secara konsisten di masa mendatang.

Menurut Aaker dan Keller, kualitas pengalaman pengguna merupakan salah satu dari beberapa faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan suatu produk dalam membina loyalitas pelanggan. Kendala peralihan yang tinggi dapat diakibatkan oleh faktor teknis, ekonomi, atau psikologis, sehingga mahal atau tidak nyaman bagi pelanggan untuk beralih ke merek lain.¹⁷

Marconi menyatakan bahwa enam faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, diantaranya:¹⁸

1. Nilai

Loyalitas terhadap suatu merek berkembang melalui penggunaan yang konsisten, sehingga merupakan tugas perusahaan untuk memastikan kesuksesan merek yang berkelanjutan. Pelanggan yang paling setia akan

¹⁵ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 2.

¹⁶ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk & H. Hansen, *Consumer behavior: second edition*, (England: Pearson Education Inc, 2013), 229

¹⁷ H. S Khraim, "The influence of Brand Loyalty on cosmetics buying behavior of uae female consumer", *International Journal of Marketing Studies*, 3(2) (2011), 123.

¹⁸ Z. Farrah, *Strategi perluasan merek dan loyalitas konsumen*, *Jurnal Insan*, 7(3) (2005), 267-288.

kecewa dengan kenaikan harga dan perubahan kualitas jika standar merek diturunkan. Itulah mengapa sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kendali penuh atas integritas produk dan harga.

2. Citra

Kesadaran adalah langkah pertama dalam membangun merek dan citra perusahaan yang positif. Kemasan produk dengan daya tarik visual yang menarik berpotensi memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Kenyamanan serta kemudahan untuk mendapatkan merek

Perusahaan perlu menawarkan produk yang santai dan mudah dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di pasar yang menuntut.

4. Pelayanan

Brand Loyalty dapat dipengaruhi dengan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik

5. Garansi serta jaminan merek

6. Kepuasan konsumen

Dari apa yang telah dikemukakan, tampaknya aspek-aspek berikut berpengaruh pada *Brand Loyalty*, diantaranya: garansi dan jaminan merek, pelayanan, kepuasan konsumen, kenyamanan dan kemudahan buat mendapatkan merek, dan gambaran.

Ada empat indikator *Brand Loyalty*, seperti yang digariskan oleh Oliver, diantaranya:¹⁹

¹⁹ Richard L Oliver, “*Whence Consumer Loyalty?*”, *Journal of Marketing Special Issue*, Vol 6 (1999), 33-44.

a. *Cognitive Loyalty*

Dalam tahap pertama ini, konsumen menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, tahap ini hanya didasarkan pada aspek kognisi saja. Kognisi adalah keyakinan seseorang yang didapatkan dari proses berpikir terhadap sesuatu/seseorang. Keadaan ini masih merupakan sifat yang paling mendasar yang ada pada konsumen karena mereka hanya percaya pada suatu merk melalui informasi yang mereka terima.

b. *Affective loyalty*

Affective loyalty, loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti perasaan senang, suka dan gemar. Fase kedua, kesetiaan atau rasa suka terhadap suatu merk telah berkembang atas dasar penggunaan konsumen yang mendapatkan kepuasan secara kumulatif. Oliver juga membuktikan bahwa pelanggan yang mencoba merk lain mengatakan telah puas dengan merk sebelumnya. Sehingga diperlukan cara bagi perusahaan untuk membawa pelanggan untuk tetap menahan loyalitas yang lebih dalam.

c. *Conative Loyalty*

Fase berikutnya dari loyalitas pelanggan adalah tahap *Conative* (perilaku), tahap ini di pengaruhi oleh pengaruh positif yang didapatkan

berulang kali setelah menggunakan suatu merk atau produk, Pelanggan pada tahap ini memiliki komitmen yang dipegang teguh untuk menggunakan kembali merk. Namun komitmen ini hanya "niat baik" yang memiliki kemungkinan ini hanya merupakan keinginan akan tetapi tidak direalisasikan.

d. *Behavioral Loyalty*

Behavioural loyalty diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen datang ke sebuah toko atau membeli suatu produk. Menurut Bowen dan Chen, *behavioural loyalty* merupakan ukuran perilaku sebagai ukuran loyal atau tidaknya pelanggan. *Behavioral Loyalty* merupakan sebuah komitmen yang terjadi akibat ketiga tahapan diatas yang akan melahirkan tindakan atau aksi untuk membeli kembali suatu merk atau produk.

Menurut Nancy Giddens ada beberapa indikator *Brand Loyalty* adalah:

a. Memiliki Komitmen

Indikator pertama adalah konsumen memiliki komitmen pada sebuah merek. Komitmen di sini biasanya berhubungan dengan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki kecintaan pada sebuah merek cenderung akan memiliki kepercayaan tinggi, inilah yang membangun komitmen.

b. Berani Membayar Lebih

Selanjutnya adalah konsumen berani untuk membayar lebih pada suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Mereka bisa saja dengan

senang hati menghabiskan banyak uang untuk merek yang mereka percaya. Namun, tidak akan bersedia membayar untuk produk dari merek lain, meskipun produk tersebut memiliki harga yang lebih murah sekalipun.

c. Mengajak Orang Membeli

Konsumen dengan *Brand Loyalty* yang tinggi akan dengan sukarela merekomendasikan merek pada orang lain. Mereka senang mempengaruhi orang lain membeli produk dengan merek yang sama dengan mereka dengan membicarakan pengalaman menggunakan merek tersebut.

d. Melakukan Pembelian Ulang

Konsumen tidak akan segan melakukan pembelian ulang tanpa melakukan pertimbangan ketika mereka memiliki *Brand Loyalty*. Ini adalah indikator yang paling menonjol dan berkaitan erat dengan *Brand Loyalty*.

e. Mengikuti Pemberitaan

Konsumen akan cenderung selalu mengikuti perkembangan atau pemberitaan dari sebuah merek. Sehingga mereka tidak akan ketinggalan pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, seperti munculnya produk baru dan lain sebagainya.

f. Dapat Menjadi Juru Bicara

Indikator *Brand Loyalty* terakhir adalah konsumen mampu menjadi seorang juru bicara untuk merek tanpa menuntut biaya. Secara tidak langsung konsumen dengan sukarela akan melakukan promosi gratis untuk merek. Secara langsung berkorelasi dengan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang merek tersebut.

B. Brand Association

Semua pikiran dan perasaan yang muncul saat ingin membeli suatu barang didalam benak pelanggan setelah mengingat sebuah merek termasuk dalam kategori "*Brand Association*". Lebih banyak eksposur terhadap merek melalui penggunaan berulang atau melalui penyertaan dalam strategi komunikasi akan menghasilkan kesan merek yang lebih kuat, terutama jika koneksi diperkuat oleh jaringan tautan lain.²⁰

Menurut Aaker, Durianto dkk dan Tjiptono berpendapat bahwa *Brand Association* adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori atau ingatan terhadap sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan, Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikanya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image di dalam benak konsumen.

Menurut psikologi Asosiasi merupakan proses kognitif yang berupa proses mental berhubungan dengan suatu perasaan, kesan, atau gambaran ingatan cenderung untuk menimbulkan kesan atau gambaran ingatan respons atau konsep lain yang sebelumnya berkaitan dengannya. Asosiasi juga dapat

²⁰ Sugiarto, Darmadi Durianto dan Tony S, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2001), 4-8.

diartikan sebagai tanggapan yang memiliki sangkut-paut antara anggapan satu dengan yang lain di dalam jiwa.²¹ Tanggapan mengenai benda-benda di sekitar diri kita itu selalu terasosiasi dengan nama-nama dari bendanya.

Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Menurut Grewal, hubungan mental konsumen terhadap suatu merek dan karakteristiknya yang menentukan logo, slogan, dan sebagainya merupakan cerminan dari *Brand Association*.²²

Keller mengidentifikasi indikator sebagai berikut dalam kaitannya dengan *Brand Association*:²³

1. *Favorability of Brand Association/Keunggulan Brand Association*

Jika konsumen memiliki asosiasi positif seperti keunggulan atau kesukaan untuk suatu merek, serta kepercayaan dan kehangatan terhadap merek itu, akan sulit bagi merek pesaing untuk memenangkan mereka.

2. *Strength of Brand Association/ Familiarity of Brand Association/ Kekuatan Brand Association*

²¹ I. Warsah dan M. Daheri, *Psikologi: Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Tunas Gemilang Press, 2021), 89.

²² D. Grewal & M. Levy, *Marketing*, (McGraw-Hill. 2022), 186.

²³ Kevin Keller L, *Brand strategy*, (Edward Elgar Publishing. 2012), 347.

Strength of Brand Association/ Familiarity of Brand Association/ Kekuatan Brand Association mengacu pada frekuensi di mana seseorang berpikir tentang informasi mengenai merek, seperti logo, citra, kualitas, dan aspek lainnya.

3. *Uniqueness of Brand Association / Keunikan Brand Association.*

Uniqueness of Brand Association/ Keunikan Brand Association adalah kualitas yang membedakan satu merek dari merek lain sampai pada titik di mana konsumen tidak memiliki alternatif logis selain membeli produk tertentu daripada yang lain.

Menurut Aaker, terdapat tiga indikator untuk mengukur *Brand Association* yaitu:²⁴

1. Atribut, yaitu Asosiasi yang dikaitkan dengan atribut produk, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan produknya.
2. Manfaat, yaitu *Brand Association* yang dikaitkan dengan manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Attitude yaitu evaluasi kesukaan atas penggunaan produk, Asosiasi ini berkaitan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentukbentuk penghargaan, penerimaan, dan pengetahuan terhadap produk. Asosiasi ini terbentuk dari gabungan asosiasi atribut serta manfaat yang diciptakan.

²⁴ David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, (Jakarta: Spektrum, 1997), 214.

Nilai sebuah merek, dari perspektif perusahaan dan konsumen, dapat berasal dari berbagai asosiasi berdasarkan kumpulan *Brand Association* yang berbeda.

Banyak peran yang dimainkan oleh organisasi adalah:

1. Berkontribusi pada prosedur pengumpulan informasi dengan membantu pemrosesan dan pengambilan data.

2. Membedakan (*differentiate*)

Upaya merek untuk membedakan dirinya dari pesaing dapat memperoleh manfaat besar dari fondasi asosiasi.

3. Alasan pembeli (*reason to buy*)

Berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefit*) yang dihasilkan oleh *Brand Association* dapat memberikan pembenaran konkrit kepada konsumen untuk membeli dan menggunakan merek yang bersangkutan.

Mendorong suasana hati yang bahagia dengan membangun kerangka berpikir yang baik Beberapa asosiasi dapat menimbulkan respons emosional yang positif, yang pada gilirannya mempengaruhi merek yang bersangkutan. Berdasarkan pengalaman masa lalu mereka, asosiasi dapat membuat peran positif dan mengubahnya menjadi sesuatu yang sangat berbeda dari merek lain.

4. Dasar untuk ekstensi

Hubungan yang ada antara merek dan produk baru, atau insentif untuk membeli produk perluasan, dapat menjadi dasar untuk perluasan.

C. Community Branding

Pertama kali diusulkan pada Konferensi Tahunan Asosiasi Riset Konsumen di Minneapolis, gagasan tentang *Brand community* dikembangkan oleh Albert M. Muniz Jr. dan Thomas C. O'Guinn. Ide tersebut kemudian direvisi dalam artikel tahun 2001 untuk komunitas jurnal akademik Brand. Menurut penulis, *Brand community* berbeda dari jenis komunitas lain karena ikatan anggotanya tidak didasarkan pada kedekatan fisik tetapi pada minat bersama pada merek tertentu.²⁵

Menurut Philip Kotler, salah satu sumber daya paling berharga untuk membangun merek yang sukses adalah *Brand community* yang berinteraksi dengan merek tersebut.²⁶ Salah satu instrumen paling kuat dalam gudang merek adalah *Consumer community*. Pengaruh *Consumer community* mendorong konsumen untuk menghargai produk yang sudah dimilikinya. Untuk menyatakan kembali apa yang telah dikatakan Kevin Keller, dia dan Philip Kotler mengembangkan konsep "*Brand community*" atau "klub merek", yang

²⁵ A.M Munir Jr dan T.C. O'Guinn, "*Brand community*", *Journal of Consumer Research*, 27(4) (2001), 412.

²⁶ Philip Kotler, *Marketing Manajemen 11th ed.* (New Jersey: Pearson Education. 2002), 183-196.

terbuka bagi siapa saja yang membeli produk atau layanan yang bersangkutan. Selanjutnya, perusahaan membangun ikatan yang langgeng dengan pelanggannya melalui taktik ini.²⁷

Tujuan dari *brand community* adalah untuk membina hubungan antara berbagai orang yang menggunakan atau tertarik pada merek dengan bercabang dari merek itu sendiri.

Menurut Mark Resnick, ada banyak keuntungan membangun *brand community*, yaitu:²⁸

a. Bagi konsumen

Banyak manfaat, seperti wawasan tentang jenis produk yang akan dibeli konsumen, diperoleh konsumen ketika *Community Branding* ada.

b. Bagi produsen

Memiliki hubungan yang lebih kuat antara bisnis dan pelanggan mereka adalah keuntungan utama memiliki komunitas untuk bisnis. Perusahaan mendapat manfaat besar dari membina hubungan yang kuat dengan pasar sasaran mereka karena memungkinkan mereka untuk mendapatkan wawasan tentang demografi, preferensi, dan pilihan gaya hidup pelanggan mereka, serta kebutuhan sektor manufaktur dan pendapat pengguna akhir tentang cara meningkatkan produk. Keberadaan *Community Branding* juga dapat membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen, yang sangat penting untuk menjaga *Brand Loyalty*.

²⁷ Leonard Berry & A. Parasuraman, *Service Marketing: Computing Trough Quality*. (New York: Free Press, 1991), 253.

²⁸ Marc Resnick, "Increasing Brand Equity with Interactive Online Communities", *Journal of e-business*, 1(2), (2001), 1-6.

Community Branding terbentuk menurut tiga indikator berikut, seperti yang dikemukakan oleh Muniz dan O'Guin:²⁹

a. *Consciousness of Kind* (kesadaran bersama)

Karakteristik komunitas yang paling penting adalah pengetahuan umum anggotanya tentang suatu kategori produk. Anggota sangat menghargai hubungan mereka dengan merek dan satu sama lain, tetapi lebih menghargai hubungan mereka satu sama lain. Anggota memiliki rasa keakraban yang kuat meskipun tidak pernah secara fisik bertemu satu sama lain.

Kesadaran manusia menunjukkan tanda-tanda berikut:

1) *Legitimacy* (legitimasi).

Legitimasi adalah suatu kelompok dimana proses para anggotanya menetapkan perbedaan yang jelas antara diri mereka sendiri dan orang luar. Berbeda dengan kelompok sosial tertutup, *Community Branding* tidak mungkin menyangkal keberadaan salah satu anggota mereka dan biasanya mengikuti struktur hierarki yang sama dengan komunitas lain. Mereka yang loyal terhadap merek dapat bergabung dengan grup tanpa harus membeli apa pun.

2) *Oppositional Brand Loyalty* (*Brand Loyalty* oposisi).

Selain pengetahuan konsumen umum tentang kategori produk tertentu, ada juga proses sosial yang dikenal sebagai "*Community Branding* oposisi" (kesadaran jenis). Anggota *Community Branding* memperoleh bagian penting dari pengalaman

²⁹ A. M Muniz Jr. dan O'Guinn, T.C, *Brand community*. Journal of Consumer Research. 27(4) (2001), 412-432.

komunitas dan makna merek melalui perlawanan terhadap persaingan merek. Ini mendefinisikan siapa atau apa yang tidak termasuk dalam *Community Branding* dan apa yang tidak memenuhi syarat sebagai merek.

b. Rituals and Tradition (ritual dan tradisi)

Selanjutnya, *Community Branding* penuh dengan ritual dan tradisi. Proses sosial yang penting, ritual dan tradisi berfungsi untuk membentuk dan mengirimkan rasa identitas bersama kelompok. Komunitas bekerja dan mengadopsi beberapa dari mereka, sementara yang lain lebih asing dalam asal dan aplikasi. Semua kebiasaan dan ritual ini berkisar pada pengalaman bersama menggunakan merek dan mendengar cerita pengguna lain. Karakteristik berikut berfungsi sebagai ciri khas dari ritual dan tradisi:

1) Celebrating the history of the brand (merayakan sejarah merek).

Pentingnya mengajarkan sejarah lokal dan mempertahankan tradisi budaya tidak dapat dilebih-lebihkan. Sungguh luar biasa bahwa konsistensi yang jernih seperti itu ada. Misalnya, *Community Branding* mungkin mengadakan acara untuk memperingati awal berdirinya. Adalah umum bagi pemilik merek untuk memiliki perspektif yang berbeda tentang sejarah merek daripada mereka yang benar-benar menikmati menggunakan merek tersebut.

2) Sharing brand stories (berbagi cerita merek).

Membangun dan mempertahankan komunitas bergantung pada orang-orang yang membicarakan pengalaman mereka dengan

produk merek. Anggota komunitas akan tumbuh dekat satu sama lain dan mengembangkan rasa persatuan yang kuat saat mereka berbagi dan mendengarkan cerita yang berakar pada pengalaman bersama. Pada intinya, sebuah komunitas terdiri dari individu-individu yang membuat dan menceritakan kembali mitos berdasarkan pengalaman bersama mereka.

c. *Moral Responsibility* (tanggung jawab moral)

Tanggung jawab untuk orang lain adalah ciri lain dari komunitas. Memiliki rasa kewajiban terhadap komunitas seseorang secara keseluruhan dan setiap anggota individu adalah apa yang kita maksud ketika kita berbicara tentang tanggung jawab moral. Kewajiban moral bersama ini merupakan hasil dari usaha kelompok dan memperkuat ikatan antar anggota.

Ada beberapa tanda bahwa seseorang memiliki tanggung jawab moral, antara lain:

1) *Integrating and retaining members* (integrasi dan mempertahankan anggota).

Kehidupan publik ditekankan dalam masyarakat tradisional. Tanggung jawab keanggotaan komunitas didasarkan pada pemeliharaan sikap yang konsisten. Keberhasilan jangka panjang tergantung pada penyambutan orang baru sambil menyambut kembali orang lama.

2) *Assisting in the use of the brand* (membantu dalam penggunaan merek).

Bagian dari tugas seseorang sebagai anggota merek adalah untuk secara aktif mencari dan memberikan dukungan kepada anggota lain

saat mereka menggunakan merek tersebut. Meskipun tidak terlalu luas, dukungan ini sangat penting bagi kelompok secara keseluruhan. Orang-orang itu melakukan ini secara otomatis karena rasa kewajiban kepada tetangga mereka.

Mengetahui mengapa pelanggan bergabung dengan *Community Branding* sangat penting karena anggota komunitas itu berperan penting dalam membantu anggota komunitas lain mencapai tujuan mereka. Beberapa faktor, seperti yang diidentifikasi oleh Ouwersloot dan Schröder, mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi anggota aktif, atau bahkan memulai *Community Branding* mereka sendiri, yakni:

- a. Penjaminan kualitas produk dengan atribut kepercayaan (*customer company relationship*).

Karena menginginkan semacam kepastian tentang produk yang mereka beli, konsumen sering kali menjadi anggota aktif *Community Branding* online. *Community Branding* memainkan peran penting sebagai jaminan kolektif keandalan produk. Ketakutan pelanggan dapat dihilangkan melalui interaksi positif dengan basis penggemar perusahaan, yang pada gilirannya menjadikan komunitas sebagai sumber daya yang berguna untuk berbagi tip dan trik untuk segala hal mulai dari pemeliharaan dan penyesuaian produk hingga penggunaan dasar.

- b. Keterlibatan tinggi dengan kategori produk bermerek (*customer product relationship*).

Pelanggan mendaftar ke *Community Branding* untuk berbagi pemikiran dan pendapat mereka tentang merek tertentu. Secara umum, pembeli mencari produk dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, dan kemudian merasa terdorong untuk membicarakan apa yang telah mereka beli dan bagaimana perasaan mereka terhadap produk tersebut.

- c. Peluang untuk konsumsi bersama (*customer-customer relationship*).

Pelanggan ingin berbelanja secara berkelompok. Ada kemungkinan bahwa efek gabungan dari penggunaan dua produk yang berbeda akan lebih besar daripada manfaat menggunakan salah satunya. Ini terjadi di grup yang berbagi penggunaan produk.

- d. Fungsi simbolik merek (*customer-brand relationship*).

Ketika konsumen membeli suatu merek, itu karena mereka ingin mengidentifikasi dengan cita-cita aspirasional merek tersebut. Merek terkenal dengan makna simbolis yang signifikan adalah Harley Davidson. Dimana kelompok memberikan kesempatan kepada anggota untuk menunjukkan dukungan mereka terhadap simbol melalui kegiatan atau pertemuan.

D. Convenience Goods

Convenience goods adalah barang yang sering dibeli orang, yang biasanya berarti permintaannya tinggi, tidak sabar, dan dapat dibeli dengan sedikit atau tanpa usaha. Rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan koran adalah contoh yang baik. Meski begitu, masih ada tiga kategori berbeda yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan produk *convenience good*: *emergency goods*, *impulse goods*, dan *staples*.

a. *Staples*

Staples ialah produk yang digunakan konsumen secara konsisten (seperti pasta gigi dan deterjen).

b. *Impulse goods*

Impulse goods adalah hal-hal yang dibeli tanpa banyak pemikiran atau penelitian sebelumnya. Pelanggan tidak perlu keluar dari jalan mereka untuk menemukan pembelian impulsif karena toko biasanya menyediakan dan memajangnya di sejumlah area yang berbeda. Misalnya, permen, cokelat, dan majalah. Toko sering menempatkan pembelian impulsif di dekat jalur checkout.

c. *Emergency goods*

Emergency goods ialah barang-barang yang dibeli sebagai tanggapan atas kebutuhan mendesak; payung dan jas hujan di musim hujan, misalnya.

E. Pengaruh antar variabel

a. Pengaruh antara variabel *Brand Community* terhadap variabel *Brand Loyalty*

Ada beberapa bukti bahwa lingkaran sosial seseorang berpengaruh pada *Brand Loyalty* mereka. Keluarga dan jaringan sosial lainnya merupakan komponen penting dari lingkungan sosial individu. Keyakinan dan tindakan individu dapat sangat dibentuk oleh keanggotaan mereka dalam kelompok sosial, termasuk *Community Branding*. Schiffman dan

Kanuk berpendapat bahwa pengaruh teman sebaya pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan adalah substansial.³⁰ Akibatnya, *Community Branding* berdampak pada *Brand Loyalty*.

- b. Pengaruh antara variabel *Brand Association* terhadap variabel *Brand Loyalty*

Segala sesuatu yang berhubungan dengan citra mental konsumen terhadap suatu merek disebut "*Brand Association*". Beberapa eksposur atau pengalaman dengan merek akan memperkuat koneksi.³¹ Konsumen membentuk ingatan yang kuat tentang fitur produk yang mereka gunakan secara teratur, berkat fenomena yang dikenal sebagai "*Brand Association*" dalam barang-barang rumah tangga. Karena hubungan dekat mereka dengan orang yang mereka cintai, konsumen sering mendapatkan keakraban yang mendalam dan penghargaan untuk merek tertentu melalui keluarga mereka.³² Karena hal tersebut maka akan memiliki dampak signifikan pada keputusan yang dibuat seseorang mengenai konsumsi atau pembelian mereka. Oleh karena itu, ada pengaruh antara kekuatan *Brand Association* dan loyalitas pelanggan.

³⁰ Scriffman and Kanuk, *Perilaku Konsumen edisi 7*, (Jakarta: Prentice Hall. 2004), 292.

³¹David Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*, (New York: The Free Press, 1991), 134.

³² J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy ninth edition*, (McGraw-Hill, 2010).