

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

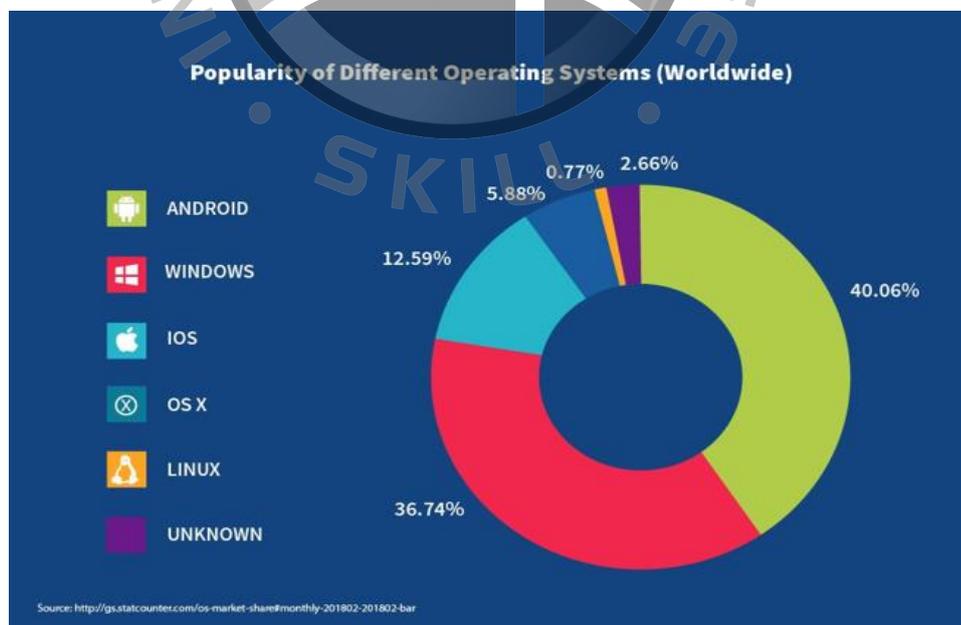
Kita hidup pada zaman globalisasi atau sering juga disebut zaman modernisasi. Modernisasi tersebut dalam ilmu sosial dapat merujuk pada bentuk transformasi pada suatu keadaan yang kurang maju atau kurang berkembang menjadi ke arah yang lebih baik dengan harapan kehidupan masyarakat akan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Modernisasi juga mencakup banyak bidang seperti dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai suatu sarana peningkatan kesejahteraan manusia dalam membantu kegiatan dan aktifitas manusia sehari-hari (Liang et al., 2010).

Teknologi internet ini sangat berkembang pesat, dengan adanya internet maka aktivitas akan lebih dimudahkan karena internet dapat memangkas ruang dan waktu bagi penggunanya. manfaatnya adalah sebagai sarana untuk bersosial, misalnya untuk berkomunikasi dengan yang lain sangatlah mudah. Pada dasarnya, manusia merupakan makhluk social yang tidak lepas dari peran penting dari manusia lain dalam membantu kegiatan dan aktifitas manusia sehari-hari. Dalam konteks sosial, manusia berusaha berkomunikasi dengan yang lain untuk menciptakan rasa persamaan dan persatuan terhadap sesuatu yang diminati (Brogi, 2014).

Perkembangan teknologi *social media* telah memberi perubahan yang sangat besar, konsumen saat ini dapat berinteraksi secara bebas dan menyampaikan

pendapat secara luas dengan konsumen yang berpikiran sama dengan minat produk yang sama di komunitas merek *online*. Komunitas merek *online*, wadah bagi konsumen untuk interaksi bersosial dan pertukaran informasi dengan konsumen yang lain (Zhu et al., 2016)

Teknologi sampai saat ini adalah salah satu yang sangat di konsumsi oleh masyarakat dunia, dengan adanya teknologi yang canggih memudahkan masyarakat untuk beraktivitas. Teknologi yang sudah umum pada masyarakat salah satunya adalah telepon genggam yang saat ini kita kenal dengan *smartphone*. Berkembangnya *smartphone* dari segala merek dagang di dunia membuat konsumen merasa bingung untuk memilih yang terbaik, mulai dari software, kamera, sampai estetika *smartphone* itu sendiri. Maka penting bagi konsumen untuk mencari rekomendasi dalam pemilihan *smartphone* tersebut.



Gambar 1.1: Grafik Pengguna Sistem Operasi Smartphone

Sumber : WizCase

Pada tahun 2018, WizCase memberikan survei pengguna smartphone yang menggunakan system operasi yang berbeda-beda. Pada survei diatas, sistem operasi android adalah sistem operasi yang paling banyak digemari oleh masyarakat di dunia. Survei mengatakan bahwa android banyak digemari dikarenakan lebih banyak keunggulan dibandingkan sistem operasi lainnya. Banyak pilihan pada sistem operasi juga dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik dengan merek dagang tersebut, maka dari itu banyak konsumen yang mengikuti forum-forum yang ada pada *social media* dengan tujuan mendapat banyak informasi seputar android dan sebagai perbandingan dengan sistem operasi lainnya (id.wizcase.com, 2019).

Teknologi internet mampu mendekatkan produk dengan komunitasnya dan memberi kesempatan luas untuk berkomunikasi mengenai beragam hal termasuk informasi produk terbaik bagi sesama komunitas. Komunitas merek *online* dinyatakan sebagai forum penting yang akan digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen, komunitas merek *online* tempat untuk menyediakan tempat dimana konsumen dapat berinteraksi sosial dan pertukaran informasi untuk mengetahui apa yang dirasakan konsumen lain dan memberikan pengalaman kepada konsumen lain di dalam komunitas itu. sebagai salah satu faktor yang menentukan jangka panjang konsumen terhadap setiap jenis komunitas merek online bergantung pada kebutuhan dan manfaat konsumen (Jung et al., 2014).

Dari perspektif perilaku sosial, dukungan sosial ketika anggota menghadapi masalah produk dengan adanya pengalaman dari anggota lain memberikan pengalaman umpan balik kepada anggota yang lain untuk mengetahui produk ini

layak atau tidaknya. Aspek penting dalam hal ini mengakses keunggulan komunitas merek membuat anggota merasa seolah-olah mereka dapat mengidentifikasi dengan komunitas merek (Baldus et al., 2015)

Komunitas *online* juga memberikan pengaruh dalam produk yang di pakai kepada anggota yang lain, karena para anggota saling bertukar informasi dan manfaat yang dirasakan sebagai mana komunitas yang saling melengkapi dalam konteks komunikasi. Dengan ini memudahkan anggota untuk berinteraksi dan berhubungan yang baik antar anggota lain dalam suatu komunitas akan menciptakan hal hal yang positif mendorong satu sama lain untuk saling berteman/berkenalan dengan anggota di seluruh dunia (Zhu et al., 2016)

Komunitas ini dapat mempengaruhi sesama pengguna yang mengarah kepada sikap komunitas tersebut. Sikap dalam komunitas itu sendiri adalah perilaku yang berbeda – beda yang akan menghasilkan kesimpulan yang sama dari mulai persepsi, sikap, dan perilaku konsumen dari merek dagang. Pada penelitian ini, pengukuran dari sikap terhadap komunitas merek dilihat dari kesukaan dan ketidaksukaan terhadap pasar yang dibuat secara online atau komunitas online buatan konsumen (Jung et al., 2014).

Komunitas merek dapat ditandai dengan adanya suatu kesadaran bersama, ritual dan juga tradisi serta perasaan tanggung jawab moral. Kesadaran bersama anggota komunitas ditunjukkan dengan adanya beberapa diskusi dan partisipasi yang dilakukan oleh anggota terkait beberapa posting. Hal tersebut menunjukan persepsi sosial pada anggota komunitas, dapat di lihat dari *perceived social benefit*.

Ritual dan tradisi di tunjukan dengan adanya beberapa aktivitas seperti forum terbuka bertemu secara langsung, *sharing* mengenai *software* maupun *hardware* baru, dan mempunyai sapaan atau panggilan khusus untuk anggota member komunitas *online* (Laroche et al., 2012).

Sikap terhadap komunitas merek *online* memiliki beberapa faktor diantaranya adalah manfaat sosial, manfaat informasi, niat untuk kembali, dan kepercayaan merek. Pengertian manfaat sosial juga artinya membangun hubungan dengan pelanggan secara manfaat finansial memang penting, namun tidak cukup sampai tahap tersebut saja, perusahaan juga dapat membangun sebuah ikatan sosial dengan pelanggan melalui suatu interaksi (Oliver, 2013). Pemberian manfaat sosial itu sendiri lebih mengarah pada kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Pada tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena sebuah insentif harga yang telah diberikan oleh perusahaan, namun adanya ikatan sosial bahkan persahabatan baik antara perusahaan dengan pelanggannya, maupun antar pelanggan yang satu dengan pelanggan lainnya. Pada penelitian ini manfaat sosial dapat merujuk pada persepsi mulai dari yang tingkat dukungan emosional lalu membangun hubungan dengan sesama, identitas sosial dan juga ekspresi diri (Cova & Pace, 2006).

Manfaat informasi dalam komunitas berhubungan dengan pendapat profesional, hobi, dan ketertarikan informasi tertentu. Informasi yang diberikan diharapkan dapat memberikan saran, pengalaman, dan membawa solusi pada situasi – situasi yang anggota hadapi. Manfaat informasi memiliki tujuan memudahkan

untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat baik untuk anggota itu sendiri maupun anggota yang ada dalam komunitas (Chen et al., 2016)

Persepsi kemudahan penggunaan tingkatan pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah, memiliki tujuan bahwa ke penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam menjalani kehidupan sehari sehari yang berkaitan dengan teknologi yang ada di dalam komunitas. Anggota dalam komunitas merasakan kegunaan di dalam komunitas itu dan sehingga anggota akan lebih loyal dan percaya terhadap komunitas, sehingga memudahkan bagi anggota dalam mencari informasi dan memudahkan dalam mengakses teknologi dalam komunitas (Brodie et al., 2013; Razmak & Bélanger, 2018).

sikap terhadap komunitas merek online menunjukan bahwa adanya suatu dukungan sosial dan informasi yang berkaitan dengan kesamaan suatu produk, komunitas *online* secara *general* dapat diklarifikasikan menjadi *customer online community* (COC) dan *marketer created online community* (MOC) (Jung et al., 2014). *Customer created online community* adalah komunitas yang di buat secara langsung oleh konsumen untuk menciptakan suatu komunikasi antar anggota sebagai wadah untuk interaksi dan pertukaran informasi untuk memenuhi kebutuhan anggota lain (Baldus et al., 2015).

Kemudian *revisit intention* atau niat untuk kembali kedalam komunitas tersebut, didefinisikan sebagai kemungkinan anggota untuk kembali mengunjungi atau mengulangi aktifitas di dalam satu komunitas. Guna untuk kembali

mengunjungi komunitas diperlukan strategi yang berfokus pada tujuan dan topik pembicaraan yang menarik (Seetanah et al., 2018). Niat untuk kembali yang diharapkan adalah kembali dengan reflect yang tidak disadari bahwa anggota sudah kembali ke dalam komunitas tersebut (Jung et al., 2014)

Kepercayaan merek menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih sempurna loyalitas pelanggan pada merek tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai brand trust. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Tjahyadi & Arlan, 2010). Dalam hal ini, kepercayaan merek dapat membangun pemahaman untuk hubungan jangka panjang yang artinya apabila anggota sudah percaya dengan merek tersebut maka tingkat loyalitas anggota pun akan meningkat (Kang et al., 2014; Popp & Woratschek, 2017).

Peneliti sebelumnya membahas pengaruh manfaat sosial (*social benefits*), manfaat informasi (*informational benefits*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), niat kembali (*revisit intention*), kepercayaan merek (*brand trust*) sikap terhadap komunitas merek online yang di buat oleh pemasar / *Marketer created online brand community* (MOC) dan komunitas merek online yang di buat oleh konsumen / *Consumer created online brand community* (COC). Pada peneliti sebelumnya menggunakan objek pada facebook fanspage produk nike. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social benefits*, *informational benefits*,

mempengaruhi sikap terhadap komunitas *online*, *revisit intention*, *brand trust* signifikan terhadap *Attitude toward online brand community*.

Maka dari itu, penulis tertarik mengambil penelitian ini dan meneliti lebih lanjut apakah *social benefits*, *informational benefits*, *perceived ease of use*, *revisit intention*, *brand trust* mempengaruhi sikap terhadap terhadap komunitas merek *online* dengan menggunakan objek *social media* yaitu komunitas android indonesia yang ada di telegram.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan pengujian kembali atau modifikasi dari model penelitian (Jung et al., 2014). Yang menjelaskan pengaruh *social benefits*, *informational benefits*, dan penambahan variabel *perceived ease of use* (Razmak & Bélanger, 2018), *revisit intention*, *brand trust* pada *attitude toward online brand community* dengan variabel moderasi MOC (*marketer created online community*), dan COC (*consumer created online community*).

Pada dasarnya, model yang akan di teliti tidak jauh berbeda dengan model sebelumnya, namun penulis menambahkan variabel *perceived ease of use* dan menghilangkan variabel moderasi atas dasar tidak relevan dan moderasi drop, dan lebih berfokus terhadap komunitas yang dibuat oleh konsumen / *Consumer-created online brand community* (COC) alasannya, peneliti sebelum nya telah berfokus terhadap komunitas yang dibuat oleh pemasar / *Marketer created online brand community* (MOC) dengan objek komunitas online produk nike di facebook

fanspage. Penulis memilih Objek yang akan di teliti adalah komunitas android indonesia yang ada di *social media* telegram.

Dalam penelitian ini peneliti melibatkan pengguna sistem android yang bergabung di dalam komunitas. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bergabung dalam komunitas *online* android indonesia di telegram, Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada komunitas android indonesia di telegram.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini menguji apakah *social benefits* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward online brand community* , lalu apakah *informational benefits* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online brand community*, Serta menguji apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online brand community*, lalu menjelaskan apakah *revisit intention* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward online brand community*, lalu menjelaskan apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward online brand community*. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ini akan membahas lebih lanjut sejumlah pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *social benefit* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online brand community*?
2. Apakah *informational benefit* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online brand community*?

3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online brand community*?
4. Apakah *revisit intention* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online brand community*?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online brand community*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya yang secara garis besar akan menganalisa keterkaitan antara *social benefit* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online brand community*, lalu menjelaskan *informational benefit* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online brand community*, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online brand community* lalu menjelaskan *revisit intention* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online brand community*, lalu menjelaskan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward online brand community*.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *social benefit* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online brand community*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *informational benefit* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online brand community*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online brand community*

4. Untuk mengetahui dan menganalisis *revisit intention* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online brand community*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand trust* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online brand community*

1.5 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat dirumuskan penelitian ini terdiri dari dua manfaat, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Antara lain sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, yang memiliki variabel dependent *social benefit*, *informational benefit*, *revisit intention*, *brand trust*, dan *attitude toward online brand community* sebagai variabel independen. Selanjutnya penelitian acuan baik untuk mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis, maupun kalangan umum. Dan digunakan sebagai bahan pengajaran dalam kuliah.

1.5.2 Manfaat Praktis

Selain memiliki manfaat akademis penelitian juga memiliki manfaat praktis, yaitu :

1. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat yang sedang melakukan penelitian di *brand community*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang cukup jelas mengenai *brand community*, bagaimana menciptakan komunitas online.

1.6 Sistematika Dan Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas tentang komunitas android indonesia sebagai berikut, paragraf pertama dan kedua menjelaskan tentang perkembangan teknologi, selanjutnya paragraf ketiga dan keempat menjelaskan tentang sosial media dan pentingnya sosial media, yang terakhir paragraf ke kelima s/d paragraf ke empat belas masuk kedalam fenomena penelitian yaitu brand komunitas.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis membahas mengenai teori – teori yang menyangkut dengan teori setiap variabel yaitu *social benefit*, *informational benefit*, *Perceived ease of use*, *attitude toward online brand community*, *revisit intention*, dan *brand trust*.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuisisioner dan teknik pengujian data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan gambaran umum objek peniltiain, pembahasan hasil peniltian yang mencakup kesesuaian dengan landasan teori, argumentasi peniltian, hingga implikasi manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bab penutup dari hasil uji analisis bab iv. Maka bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian. Dan berisi tentang keterbatasan penelitian serta saran-saran dari penulis.

