

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perubahan gaya hidup dikalangan masyarakat modern saat ini didominasi oleh adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat. Teknologi lahir dari pemikiran manusia yang berusaha untuk mempermudah kegiatan-kegiatannya yang kemudian diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

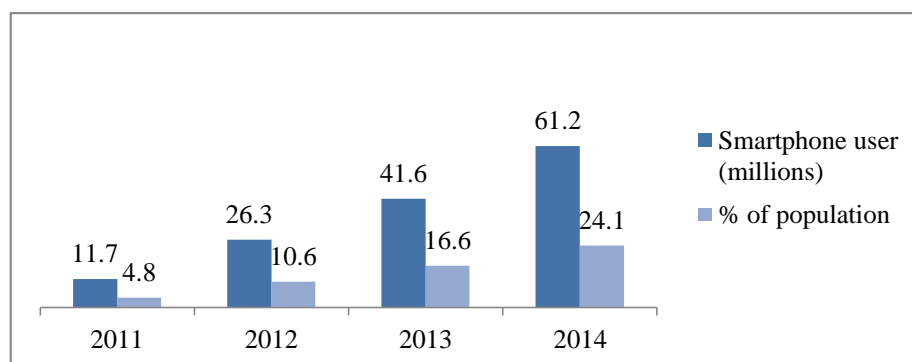
Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat membuat masyarakat pada saat ini terdorong untuk memiliki alat yang mampu memenuhi kebutuhan untuk mengakses kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tersebut, salah satunya dengan menggunakan *handphone*. Sejalan dengan perkembangan teknologi fungsi komunikasi sederhana yang dimiliki oleh *handphone* tersebut semakin berkembang guna mengakomodasi kebutuhan manusia yang semakin meningkat terutama dalam mengakses teknologi informasi dan komunikasi. Atas dasar tersebut maka muncul sebuah konsep telepon seluler pintar atau bisa disebut *smartphone*.

Perkembangan teknologi saat ini membuat vendor-vendor ponsel terdorong untuk menciptakan *smartphone* yang semakin multifungsi, kemampuan teknologi *smartphone* kini dapat disejajarkan dengan teknologi komputer, bahkan bisa dikatakan melebihi teknologi komputer dalam dasawarsa terakhir, walaupun teknologi *processing* tetap dipegang oleh komputer. Perkembangan teknologi

*smartphone* saat ini didominasi atas kesuksesan Sistem Operasi (*Operating System*) di dalamnya.

Sistem Operasi memiliki fitur untuk menjalankan program di dalam *hardware* yang digunakannya dalam teknologi *mobile* seperti *smartphone*. Sistem operasi dapat dikatakan menjadi kunci kesuksesan teknologi *smartphone*, karena aplikasi dan fiturnya bergerak atau dijalankan didasari atas keandalan suatu *Operating System*.

Menurut pakar telekomunikasi, Teguh Prasetya mengatakan bahwa sistem operasi *smartphone* yang berada di persaingan level atas tetap didominasi oleh 3 sistem operasi yaitu, Andorid milik perusahaan Google Inc., iOS milik perusahaan Apple Inc., dan Windows Phone milik perusahaan Microsoft. Teknologi yang diproduksi oleh setiap vendor memiliki kelebihan masing-masing, tetapi secara umum dapat dilihat berdasarkan sejarah generasi yang diproduksinya. (okezone.com, Selasa 10 September 2013)



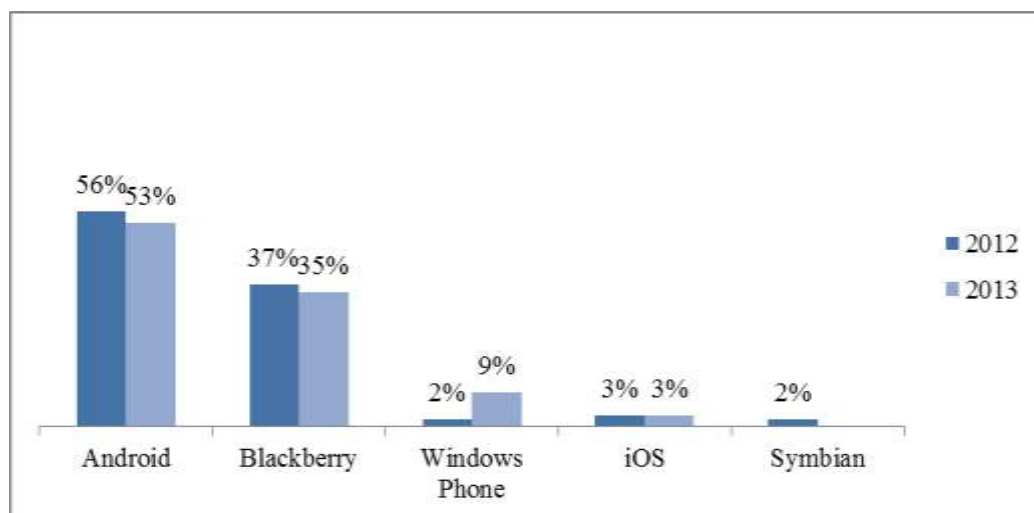
Sumber: Roy Morgan Research dikutip dari Jakarta Post, 2 Juli 2013

### Gambar 1.1

#### Pertumbuhan Pengguna Smartphone di Indonesia

Indonesia merupakan negara yang potensial bagi para produsen ponsel untuk memasarkan ponsel yang dibuatnya. Berdasarkan Gambar 1.1, pertumbuhan pengguna smartphone di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2014 jumlah pengguna smartphone di Indonesia adalah 24,1% dari total populasi di Indonesia atau sekitar 61,2 juta pengguna. *Roy Morgan Research* mengestimasi pada tahun 2015 pengguna smartphone di Indonesia mencapai 74,8 juta pengguna dan terus akan meningkat ditahun berikutnya.

Perkembangan *smartphone* saat ini, semua vendor *smartphone* bersaing untuk menjadi yang terbaik. Merek-merek besar produsen *smartphone* berlomba dalam menciptakan teknologi yang terbaru. Produsen *smartphone* yang aktif dalam persaingan ini adalah Samsung, Apple, Nokia, HTC, Sony, LG, dan Blackberry. Dari beberapa produsen *smartphone* tersebut memiliki pangsa pasar yang berbeda-beda.



Sumber: International Data Corporation dikutip dari *The Jakarta Post*, 2013

**Gambar 1.2**

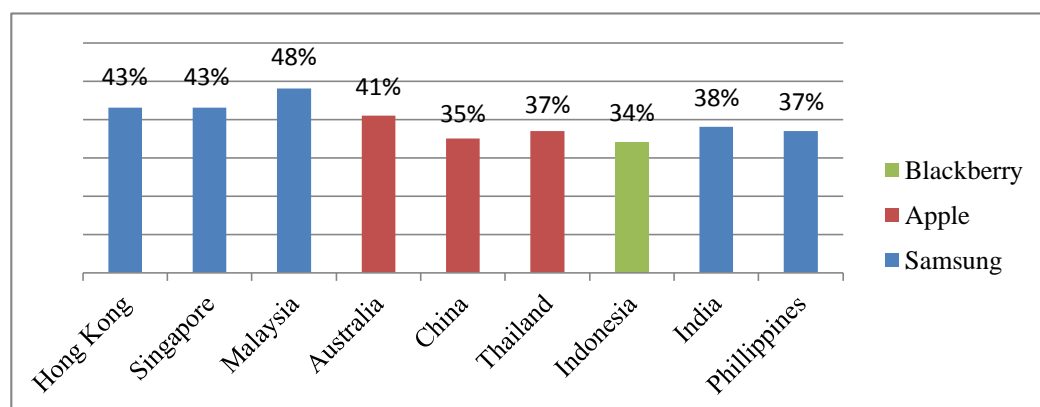
### **Market Share Smartphone Berdasarkan Sistem Operasi di Indonesia 2013**

Adi Makayasa, 2015

**PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN SISTEM OPERASI ANDROID**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Data pada gambar 1.2 yang diperoleh dari IDC menunjukkan *market share smartphone* berdasarkan lima besar sistem operasi di Indonesia. Pangsa pasar tertinggi sistem operasi smartphone di Indonesia dikuasai oleh sistem operasi Android dengan pangsa pasar sebesar 53%, pada posisi ini Android telah mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 3% dari tahun sebelumnya. Blackberry yang mengalami penurunan pangsa pasar ternyata masih memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia yaitu sebesar 35%, Windows Phone mengalami peningkatan pangsa pasar di Indonesia dengan 9%, kemudian iOS memiliki pangsa pasar yang tetap dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 3%. Pada tahun 2013, Symbian sudah tidak memiliki pangsa pasar di Indonesia dikarenakan pada akhir tahun 2013 Nokia resmi menutup total akses bagi para developer sehingga tidak bisa lagi mengubah aplikasi mereka atau mendaftarkan aplikasi baru di Symbian.

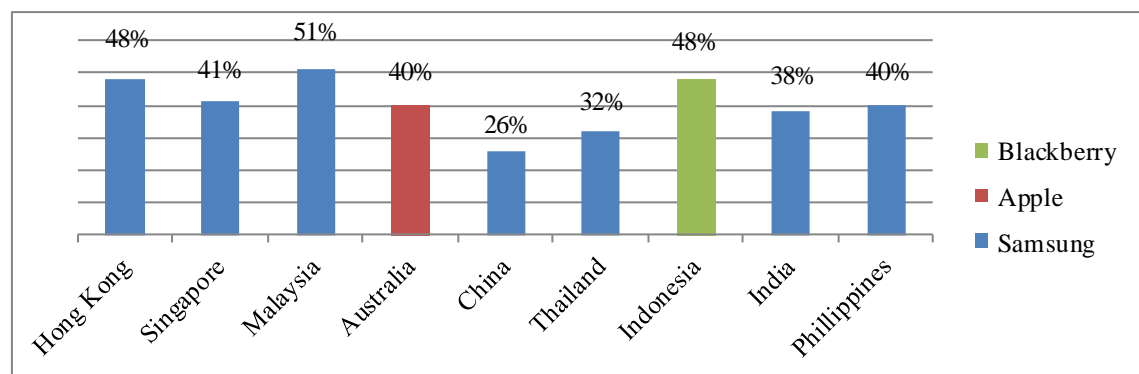


Sumber: Nielsen Survey Tahun 2014

**Gambar 1.3**

**Top Brand Smartphone di Asia dan Australia Nielsen Survey 2014**

Smartphone dengan sistem operasi Android berhasil mencapai pangsa pasar yang besar di pasar global dan Indonesia yang didominasi oleh smartphone merek Samsung, ternyata belum memiliki popularitas yang cukup tinggi di Indonesia. Dalam laporan terbaru dari lembaga survey Nielsen mencatat, meskipun Samsung lebih disukai di sebagian besar negara di Asia, tetapi Blackberry masih menjadi merek pilihan konsumen smartphone di Indonesia.



Sumber: Nielsen Survey Tahun 2014

**Gambar 1.4**

#### **Favorite Brand Smartphone di Asia dan Australia Nielsen Survey 2014**

Berdasarkan gambar 1.3 dan 1.4 terdapat data yang diperoleh dari lembaga survey Nielsen bahwa 48% pengguna smartphone di Indonesia memilih Blackberry sebagai Top Brand, dan 34% memilih merek smartphone sebagai Favorite Brand. Sementara di Asia, Samsung menjadi Top Brand di Hong Kong, Singapura, Malaysia, India, dan Filipina.

Selain belum menjadi merek yang paling disukai oleh pengguna smartphone di Indonesia, Smartphone dengan sistem operasi Android di Indonesia ternyata masih dibawah pesaingnya untuk hal kepuasan konsumen. Hal tersebut

bisa dilihat dari Frontier Consulting Group yang bekerja sama dengan majalah SWA memilih Blackberry untuk mendapatkan *Indonesia Customer Satisfaction Award 2013* kategori *smartphone*, mengalahkan merek para pesaingnya seperti Nokia, Apple, Samsung, Nexian, dan Cross. Pemenang ICSA sendiri muncul setelah sebelumnya dilakukan survei kepuasan konsumen di enam kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makasar.

**Tabel 1.1**  
**Merek Smartphone Sebelum dan Saat Ini**  
**Tahun 2013**

Merek Smartphone Saat Ini	Merek Smartphone Sebelumnya							
	Apple (iOS)	Samsung (Android)	HTC (Android)	LG (Android)	Motorola (Android)	BlackBerry (BlackBerry)	Nokia (Windows Phone)	Other
Apple	78 %	31 %	31 %	35 %	34 %	48 %	30 %	NM
Samsung	11 %	52 %	35 %	28 %	28 %	31 %	30 %	NM
HTC	4 %	6 %	27 %	7 %	17 %	10 %	20 %	NM
LG	1 %	5 %	0 %	18 %	6 %	0 %	15 %	NM
Motorola	0 %	2 %	4 %	9 %	9 %	0 %	5 %	NM
BlackBerry	3 %	2 %	0 %	1 %	6 %	10 %	0 %	NM
Nokia	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	NM
Other	2 %	2 %	4 %	1 %	0 %	0 %	0 %	NM
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	NM

*Sumber: Consumer Inteligent Research Partner Tahun 2013*

Merek-merek smartphone dengan sistem operasi operasi android memang memiliki pangsa pasar yang besar di dunia dan Indonesia, tetapi memiliki tingkat loyalitas merek yang rendah. Hal tersebut dapat dilihat dari data pergantian merek pengguna smartphone Android berdasarkan hasil riset yang dilakukukan oleh

*Consumer Inteligent Research Partner (CIRP)* dalam survey yang dilakukan terhadap 500 konsumen *smartphone* dari bulan juli 2012 sampai juni 2013. Dalam data tersebut memperlihatkan penggunaan merek *smartphone* dengan penggunaan *smartphone* sebelumnya.

Berdasarkan data merek-merek *smartphone* dengan sistem operasi Android pada tabel 1.1, hanya pengguna merek Samsung yang mencatatkan angka tertinggi yaitu 52% pengguna Samsung saat ini adalah pengguna merek Samsung sebelumnya, sementara itu untuk merek *smartphone* Android yang lain angkanya jauh lebih kecil, HTC hanya mencatatkan angka 27%, LG 18%, dan Motorola 9%.

Penurunan Loyalitas Merek telah menjadi masalah bagi perusahaan, terlepas dari investasi besar yang mereka lakukan dalam peningkatan pelayanan. Hal ini karena pola kepuasan konsumen akan teknologi *smartphone* yang berkembang dan terus meningkat.

Pada tabel 1.2, dapat diketahui bahwa kecenderungan pengguna merek *smartphone* Android dalam berganti merek yang berdasarkan data pra penelitian dari pengguna *smartphone* dengan sistem operasi Android.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra Penelitian Merek Smartphone Sebelum dan Saat Ini**  
**Tahun 2014**

Merek <i>Smartphone</i> yang digunakan saat ini	Merek Smartphone Sebelumnya					
	Samsung	Sony	HTC	Lenovo	Evercoss	Motorola
Samsung	75%	55,6 %	-	-	100%	50%

Adi Makayasa, 2015

**PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN SISTEM OPERASI ANDROID**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sony	12,5%	44,4 %	100%	100%	-	50%
HTC	6,25%	-	-	-	-	-
OPPO	6,25%	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pra Penelitian 2014

Berdasarkan data dari tabel 1.3 yang diperoleh dari hasil pra penelitian dengan jumlah responden sebanyak 31 orang responden, yang terdiri dari 16 orang pengguna smartphone dengan merek Samsung, 9 orang pengguna Sony, 1 orang pengguna HTC, 1 orang pengguna Lenovo, dan masing-masing 2 orang pengguna Evercoss dan Motorola.

Data yang telah diolah ke dalam tabel 1.3 telah menunjukkan bagaimana tingkat pergantian merek *smartphone* yang digunakan pada saat ini dari penggunaan merek *smartphone* sebelumnya. Pada data tersebut diketahui bahwa tidak ada dari salah satu pengguna merek *smartphone* yang 100% kembali menggunakan smartphone yang pernah digunakan sebelumnya, hanya satu merek yang mencatatkan angka diatas 50% , yaitu Samsung dengan angka 75% (12 orang) pengguna Samsung yang menggunakan merek Samsung kembali, dan sisa dari pengguna samsung sebelumnya beralih ke Sony sebesar 12,5% (2 orang) dan masing-masing 6,25% (1 orang) yang beralih ke HTC dan OPPO. Sedangkan untuk pengguna Sony, hanya sebesar 44,4% yang kembali menggunakan Sony dan sisanya beralih ke samsung sebesar 55,6%. Sementara itu, untuk pengguna merek HTC, Lenovo, Evercoss, LG, Motorola, dan OPPO, tidak ada yang menggunakan kembali merek tersebut, rata-rata mereka beralih ke merek Samsung dan Sony.

Adi Makayasa, 2015

**PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN SISTEM OPERASI ANDROID**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa terjadi kecenderungan pergantian merek yang dilakukan oleh pengguna merek *smartphone* dengan sistem operasi Android. Hal tersebut mengindikasikan adanya penurunan tingkat loyalitas merek bagi para pengguna *smartphone* dengan sistem operasi android. Pergantian merek tersebut terjadi mungkin dikarenakan oleh pola kepuasan konsumen yang berkembang dan terus meningkat. Untuk melihat lagi lebih lanjut kecenderungan pengguna merek *smartphone* dengan sistem operasi Android dalam berganti merek, bisa dilihat pada data pra penelitian di bawah ini.

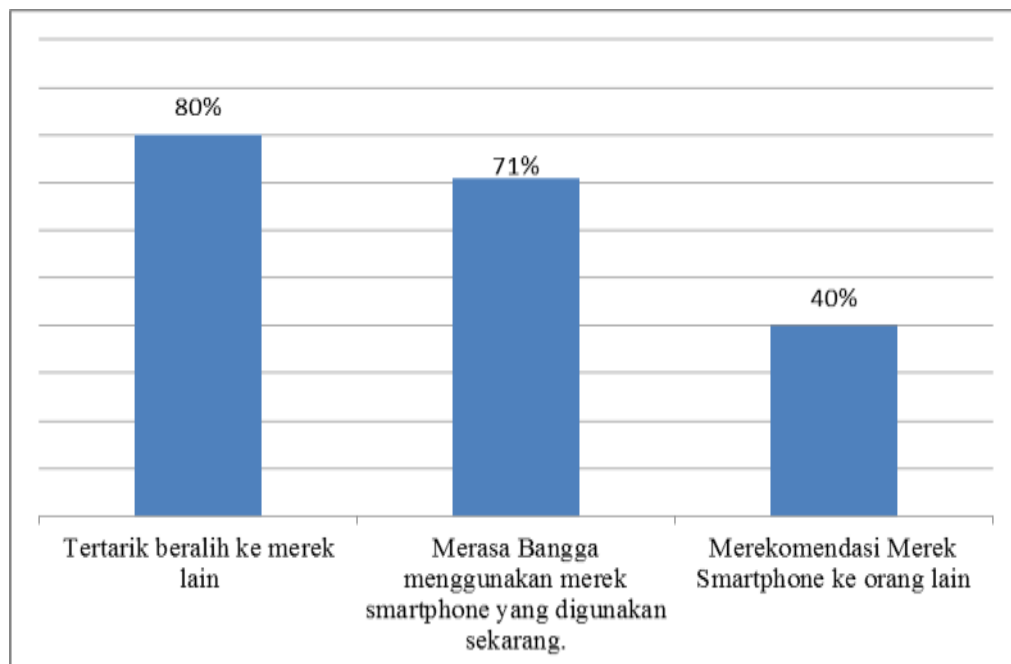
**Tabel 1.3**  
**Kemungkinan Pergantian Merek Smartphone**

Merek Smartphone Yang Akan Digunakan	Merek Smartphone Sebelumnya			
	Samsung	Sony	HTC	OPPO
Samsung	25%	33,33%	-	-
Sony	15%	11,11%	-	-
Lenovo	-	-	100%	-
Motorola	-	11,11%	-	-
OPPO	-	11,11%	-	-
iPhone	60%	33,33%	-	100%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pra Penelitian 2014

Berdasarkan data di tabel 1.3 yang berasal dari pra penelitian, data tersebut menjelaskan tentang kemungkinan pengguna *smartphone* dalam memilih *smartphone* yang akan digunakan selanjutnya. Data tersebut menunjukkan bahwa

pengguna merek *smartphone* Android yang akan memilih merek *smartphone* yang sama hanya mencatatkan angka dibawah 50%. Pengguna merek Samsung yang akan memilih merek Samsung selanjutnya sebesar 25%, sedangkan untuk pengguna merek Sony hanya sebesar 11,11%. Pengguna merek *smartphone* dengan sistem operasi Android sebagian besar memilih penggunaan selanjutnya ke merek *smartphone* yang berasal dari Amerika Serikat yaitu Apple (iPhone), dimana sebesar 60% pengguna Samsung, 33,33% pengguna Sony, dan 100% pengguna OPPO beralih ke produk tersebut.



Sumber: Pra Penelitian 2014

**Gambar 1.5**

### **Tingkat Loyalitas Merek Smartphone dengan Sistem Operasi Andoid**

Berdasarkan data dari pra penelitian dengan jumlah responden 31 orang, untuk lebih lanjut lagi tentang loyalitas merek *smartphone* Android, dalam penelitian ini terdapat beberapa tingkat loyalitas merek yang mengacu pada teori

Adi Makayasa, 2015

**PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN SISTEM OPERASI ANDROID**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang diungkapkan oleh Darmadi Durianto (2004:128-129), ditemukan dalam penelitian ini sebagian besar responden (80%) tertarik beralih ke merek lain, 71% merasa bangga sebagai pengguna merek tersebut, tetapi hanya 40% responden yang merekomendasikan ke orang lain.

Pada tabel 1.4 *Indonesian Net Promoter And Emotional Value* kategori smartphone, dimana *Net Promoter Score* merupakan ukuran seberapa kuat *brand* dan seberapa besar *brand* tersebut direkomendasikan, dan pengukuran *Customer Experience* dengan *Net Emotional Value*. Dua merek *smartphone* dengan sistem operasi Android yaitu Samsung dan Sony, hanya menempati posisi ke 2 dan ke 4, atau bisa diartikan pengalaman konsumen dalam menggunakan merek tersebut kurang mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya.

**Tabel 1.4**

***Indonesia Net Promoter And Emotional Value Kategori Smartphone***

Merek	Peringkat	Detactor	Passive	Promoter	Net Promoter Score	Net Emotional Value
iPhone	1	20,20%	49,54%	30,26%	10,06%	1,775%
Samsung	2	16,00%	59,43%	24,57%	8,57%	1,034%
Blackberry	3	23,26%	47,09%	29,65%	6,40%	-0,301%
Sony	4	30,00%	37,50%	32,50%	2,50%	-0,329%
Nokia	5	36,36%	25,00%	38,64%	2,27%	-0,168%

*Sumber: Majalah SWA, edisi XXIX 9-18 Desember 2013*

Berdasarkan data dan penjelasan yang telah dijabarkan diatas, yang menjadi permasalahan adalah loyalitas merek smartphone dengan sistem operasi Android yang rendah. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui perbedaan loyalitas

dari tiap merek dilakukan uji beda terhadap 3 merek yaitu Samsung, Sony, dan Lenovo.

Loyalitas Merek bisa dilihat dari konsumen yang tidak mudah berpaling ke produk lain dan tidak mencari alternatif lain sebagai pengganti produk. Peran merek pada saat ini tidak hanya sekedar nama atau pembeda dengan produk pesaing, namun sebagai indikator keunggulan dalam bersaing. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi di mana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Para pelaku pasar menyadari bahwa menguasai para pelanggan berarti membangun suatu hubungan dengan merek. Pada tahap praktis, menjalin hubungan dengan antar pelanggan berarti menemukan cara memelihara loyalitas pelanggan terhadap merek dan produk.

Menurut Hebert dan Bastian dalam Yefri (2009:20) loyalitas merek dipengaruhi oleh faktor *social drivers*, yaitu lingkungan sosial di sekitar konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, diantaranya yakni *social group*. Salah satu contoh dari *social groups* adalah *brand community*.

Sebuah komunitas merupakan sekelompok orang yang saling peduli dan berbagi pengalaman tentang sebuah produk yang biasanya memiliki minat yang sama bahkan menjadi bagian gaya hidup mereka antara satu sama lain. Hasil surveynya di tampilkan pada majalah SWA edisi No.24\XXIII\8-21 November

2007. Ada tiga hal yang melatarbelakangi survei ini, yaitu keyakinan bahwa komunitas adalah pasar potensial masa depan, potensi dan manfaat komunitas belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana pemasaran, belum banyak produsen yang sadar memanfaatkan atau mengantisipasi kelahiran komunitas yang kian marak ini. Saat komunitas berkumpul, sesungguhnya mereka sedang berinteraksi intens dengan sebuah merek. Merek-merek itu bahkan berfungsi menjadi pengikat yang menyatukan anggota komunitas. Oleh karena itu tujuan survey yang dilakukan majalah SWA ini adalah melihat sejauh mana komunitas konsumen dapat menjulang merek dan nama baik perusahaan, juga bisa menjadi indikator positif arus kas perusahaan.

Setelah dilakukan survey oleh majalah SWA terhadap 17 komunitas di Indonesia dengan jumlah responden 1.173 orang, menghasilkan gambaran bahwa: keberadaan komunitas merek selama ini kebanyakan masih berproses sederhana, tidak banyak produsen yang memperhatikan secara penuh dan mengemasnya dengan baik, walaupun semuanya tampak turut berkontribusi, tapi umumnya hal itu terjadi secara alamiah, dengan sedikit polesan.

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001:413), komunitas merek adalah sesuatu yang spesial, hubungan yang tak terbatas wilayahnya, berdasarkan kepada struktur hubungan sosial diantara pecinta merek. Konsep ini digagaskan dalam sebuah jurnal penelitian konsumen, yaitu gagasan dalam dunia pemasaran yang memberikan sense of belonging bagi para pelangganya.

Pembentukan komunitas merek yang beranggotakan konsumen dan konsumen potensial adalah cara yang menjalin hubungan jangka panjang, dengan

tujuan memberikan kepuasan yang nyata dari penyedia produk atau jasa kepada konsumennya. Dengan cara ini, konsumen yang telah menggunakan produk merek tertentu dapat memiliki wadah untuk mengkomunikasikan kepuasan maupun ketidakpuasan mereka, langsung ke perusahaan.

Keberadaan komunitas tertentu menjadikan perusahaan bisa menjalin hubungan dengan konsumen, hingga memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan yaitu memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengenal dan mempelajari lebih jauh karakteristik konsumen dengan baik serta meningkatkan loyalitas. Pada akhirnya bisa menciptakan hubungan jangka panjang terhadap konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas merek.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek *Smartphone* dengan Sistem Operasi Android (Survei Terhadap Kaskus Android Community)”.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diungkapkan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek. Loyalitas merek sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Peran merek pada saat ini tidak hanya sekedar nama atau pembeda dengan produk pesaing, namun sebagai

indikator keunggulan dalam bersaing. Hal ini harus dapat dipertahankan oleh para produsen *smartphone* dengan sistem operasi Android.

Keberadaan komunitas merek di Indonesia bukan hal yang baru lagi. Usaha pembentukannya pun bisa dilakukan dalam strategi pemasaran. Karena manusia merupakan makhluk sosial yang kehidupannya cenderung hidup bersama orang lain, maka dalam pembentukan komunitas ini tidak begitu sulit. Keberadaan komunitas sangat membantu produsen untuk mengembangkan produk agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Persaingan dunia teknologi *smartphone* akan semakin ketat dengan adanya pengembangan teknologi yang semakin canggih dari para produsen *smartphone* pesaing, hal ini membuat produsen *smartphone* dengan sistem operasi Android harus selalu cermat dalam menjalankan strategi yang sudah ada atau pun menciptakan strategi baru yang lebih efektif. Loyalitas merek dapat dibangun melalui suatu komunitas merek yang dapat menjaga konsumen untuk tetap setia kepada merek tersebut.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi brand community di Kaskus Android Community?
2. Bagaimana deskripsi loyalitas merek di Kaskus Android Community?
3. Seberapa besar pengaruh brand community terhadap loyalitas merek *smartphone* dengan sistem operasi android di Kaskus Android Community?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan mengenai Brand Community di Kaskus Android Community.
2. Untuk mendeskripsikan mengenai Loyalitas Merek di Kaskus Android Community.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek smartphone android dengan sistem operasi android di Kaskus Android Community.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini. Manfaat berikut adalah sebagai berikut:

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam ilmu Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran terutama mengenai kajian tentang merek yang menyangkut mengenai peranan pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek. sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para akademisi dalam pengembangan teori Manajemen Pemasaran khususnya di bidang industri teknologi *mobile phone*.



#### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh brand community terhadap loyalitas merek sehingga dapat menjadi masukan yang berguna bagi para pelaku pasar khususnya produsen smartphone dengan sistem operasi Android.