

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

1.1 Kajian Pustaka

1.1.1 Konsep *Brand Loves*

1.1.1.1 Konsep *Brand Loves* dalam *Consumers Brand Relationship*

Sejak diperkenalkan oleh Shimp dan Madden (1988), kasih merek telah menjadi topik yang sangat menarik bagi manajer merek. Pelanggan dapat melihat merek sebagai individu, sehingga mereka bisa mencintai merek karena mereka mencintai seseorang. Atas dasar (Sternbergs 1986) konseptualisasi cinta interpersonal, Shimp dan Madden dikonsept hubungan konsumen dengan merek bersama tiga dimensi: keinginan, kerinduan dan keputusan atau komitmen, yang sesuai dengan keintiman, gairah dan keputusan atau komponen komitmen cinta antar pribadi. keinginan dan kerinduan mewakili perasaan keintiman dengan dan semangat untuk merek, masing-masing, pada tingkat kognitif, keputusan mengacu pada pengakuan individu dari keinginan dan kerinduan untuk merek dalam jangka pendek; sedangkan komitmen tercermin dalam pembelian merek yang sama berulang-ulang dari waktu ke waktu. perusahaan saat ini telah mengakui bahwa perasaan cinta terhadap merek merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, merek-merek yang dapat membuat pelanggan senang merek mereka lebih sukses dalam memperoleh keuntungan yang berkelanjutan dan mengalahkan pesaing. (Kingdom et al., 2015).

Peneliti pemasaran telah menyelidiki konsep *brand loves*. (Rageh, 2012). Fournier (1998) menjawab pertanyaan apakah konsumen dapat mengalami perasaan cinta terhadap merek, serta menetapkan bahwa perasaan seperti itu mungkin ada dan konsumen dapat mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek. Cinta merek merupakan perpaduan emosi dan gairah dari seorang individu untuk merek, di samping itu, mereka mendefinisikan cinta untuk merek sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah bahwa seseorang memilikinya untuk perdagangan tertentu.

Konsumen cinta merek meliputi karakteristik sebagai berikut: 1) gairah untuk merek, 2) lampiran merek, 3) evaluasi positif dari merek, 4) emosi positif dalam menanggapi merek, dan 5) deklarasi cinta terhadap *brand*. *Brand loves* sebagai tingkat gairah emosional lampiran konsumen puas memiliki untuk nama dagang tertentu Bergkvist, et al., (2009) menyebutkan bahwa cinta merek dan cinta antar pribadi berbeda dalam bahwa *brand loves* itu searah, sedangkan cinta antar pribadi adalah *bi-directional* dan bahwa konsumen tidak diharapkan untuk merindukan keintiman hubungan khusus dengan merek, perasaan umumnya terkait dengan cinta antar pribadi yang penuh gairah. Penjelasan cinta umumnya dianggap sebagai kualitatif berbeda dari menyukai, cinta tidak menyukai ekstrim melainkan sebuah konstruksi yang berbeda dari, namun terkait dengan, keinginan.

Satu yang menjelaskan konsumen ikatan emosional miliki dengan merek. Terdiri dari tiga bagian yaitu konsumen, merek dan hubungan di antara. Teori hubungan digunakan untuk menjelaskan hubungan konsumen dengan merek yang diajukan yang pengukuran skala yang akan digunakan. Penelitian cinta kasih merek digunakan, tanpa diskusi kritis, timbangan berasal dari teori hubungan interpersonal. Terhadap latar belakang, kontribusi dari ini adalah untuk menutup kesenjangan ini dengan menyediakan diskusi, pengujian dan membandingkan dua teori hubungan yang berbeda dan skala yang mendasari mereka sebagaimana diterapkan pada cinta merek.

Konsumen mencintai suatu merek karena merek tersebut mampu meningkatkan minat yang bisa menginspirasi konsumen tersebut. Konsumen mau menggunakan suatu merek dengan baik serta mereka ingin mendapatkan informasi yang terbaru dari merek yang dicintai. Merek yang sudah dicintai konsumen, mudah untuk memasarkan produk barunya. Merek yang dicintai juga memiliki keterikatan dengan konsumennya serta antara merek dan konsumen akan terbentuk suatu pondasi yang solid, sehingga konsumen akan menyampaikan opini-opini baiknya kepada calon konsumen lain.

1.1.1.2 Definisi *Brand Loves*

Sebelum memasuki teori *brand love*, lebih baik penulis akan menjelaskan mengenai pengertian dari brand (Keller, 2013). “*Brand is a name, term, sign,*

symbol or design or combination of these, that identifies the maker or seller of a product or services". Penjelasan dari definisi tersebut, dapat dikatakan merek adalah suatu nama, tanda, dan simbol yang membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya. Apabila merek yang diciptakan perusahaan sudah kuat, maka merek tersebut akan sukses di pasar. Sebuah merek yang sudah sukses di pasar harus mampu memberikan konsumen persepsi kualitas yang unggul.

Merek pada awalnya merupakan tanda tanda khusus yang diberikan dengan satu atau lain cara oleh pemilik produk perusahaan. Kemudian merek diciptakan untuk membantu perusahaan memposisikan diri mereka secara strategis untuk masa yang akan datang dan bersaing secara efektif dengan perusahaan-perusahaan global yang mendominasi pasar. Hasil penelitian menunjukkan cinta atas kepuasan konsumen lebih besar terhadap merek dalam kategori produk *hedonis* dibandingkan terhadap produk yang bermanfaat, serta kepuasan konsumen lebih besar untuk merek yang menawarkan keuntungan. (Fournier, 1998). Berikut Tabel 2.1 mengenai definisi *brand loves* yang diambil dari berbagai sumber.

TABEL 2.1
DEFINISI BRAND LOVES MENURUT PARA AHLI

No	Sumber	Definisi
1	(Fournier, 1998)	<i>Brand love is conceptualized here as a mode satisfaction, i.e., a response experienced by some, but not all, satisfied consumers.</i> Pengertian brand love tersebut tertuju pada sebuah tingkatan kepuasan konsumen yang menghasilkan sikap konsumen untuk mencintai merek akan tetapi tidak semua konsumen merasakan sebuah kepuasan untuk mencintai sebuah merek.
2	(Carroll 2006: 79)	<i>Brand love is defined as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name.</i> Brand love merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek.
3	(Bergkvistet et al 2009)	<i>Brand love dan cinta interpersonal adalah dua hal yang berbeda. Brand love adalah hubungan satu arah, sedangkan cinta interpersonal adalah hubungan dua arah. Konsumen juga tidak diharapkan untuk merindukan keintiman seksual dengan merek, perasaan yang umumnya terkait dengan cinta interpersonal.</i>
4	(Wallace, Buil, & Chernatony, 2014)	<i>Brand love is a rich concept recently emerged in the field of consumer behavior. If the consumers love a brand, then sales volume of the brand will increase, as the brand love gets transformed into</i>

No	Sumber	Definisi
5	(Hegner, 2017)	<p><i>brand loyalty</i>. cinta merek adalah konsep kaya baru muncul di bidang perilaku konsumen. Jika konsumen menyukai merek, maka volume penjualan dari merek akan meningkat, sebagai merek cinta mendapat diubah menjadi loyalitas merek</p> <p><i>Brand love is often characterized as a prototypical emotion, it is distinct from other emotions which are mainly based on short-term temporary events and slices in time, while love is a long-term condition.</i></p> <p>Cinta merek sering ditandai sebagai emosi prototipe, itu berbeda dari emosi lain yang terutama didasarkan pada peristiwa sementara jangka pendek dan irisan dalam waktu, sementara cinta adalah kondisi jangka panjang.</p>

Walaupun ketiga definisi tersebut berbeda akan tetapi pengertian *brand love* menunjukkan bahwa *brand love* sebagai bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek dagang tertentu.

1.1.1.3 Dimensi *Brand Loves*

Brand love dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa dimensi yang dikemukakan oleh Sallam, (2014) meliputi:

1. *Passion for a brand*, perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan *brand* tertentu oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan tingkat cinta konsumen terhadap suatu *brand*.
2. *Brand attachment*, perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari *brand* tersebut.
3. *Positive evaluation of the brand*, setelah pemakaian suatu produk, konsumen biasanya akan memberikan *feedback* berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat *brand love* yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik.
4. *Positive emotions in response to the brand*, emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap *brand*.

5. *Declarations of love toward the brand*, ketika konsumen sudah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu *brand*, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri.

Terdapat dimensi lain mengenai *brand loves* yang dikemukakan oleh (Albert et al., 2013) ada tiga dimensi sebagai berikut.

1. *Passion*, Gairah dapat dikaitkan dengan baik rangsangan fisik atau rangsangan emosional. Gairah didefinisikan dalam tiga cara:
 - a. Sebuah perasaan yang kuat antusiasme atau semangat untuk sesuatu atau melakukan sesuatu.
 - b. Sebuah perasaan yang kuat (seperti marah) yang menyebabkan orang untuk bertindak dengan cara yang berbahaya.
 - c. perasaan seksual atau romantis yang kuat bagi seseorang.
2. *Intimacy*, keintiman digambarkan sebagai perasaan kedekatan dan keterikatan satu sama lain. Hal ini cenderung untuk memperkuat ikatan ketat yang dibagi antara dua individu. Memiliki rasa keintiman membantu menciptakan perasaan nyaman dengan satu sama lain, dalam arti bahwa kedua belah pihak saling dalam perasaan mereka.
3. *Commitment*, komitmen berbeda dengan dua blok lainnya, komitmen melibatkan keputusan sadar untuk tetap dengan satu sama lain. Keputusan untuk tetap berkomitmen terutama ditentukan oleh tingkat kepuasan yang pasangan berasal dari hubungan.

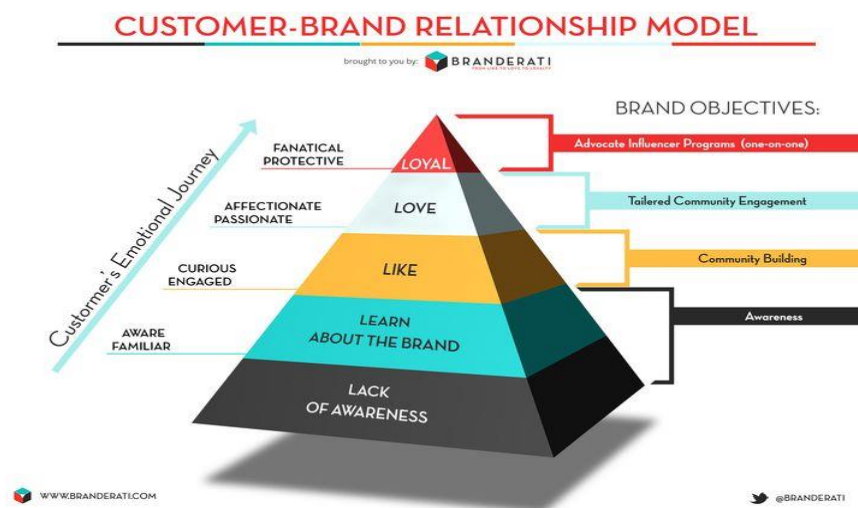
Dimensi yang lain juga mempunyai arti yang berbeda dalam *brand loves*, beberapa dimensi yang dikemukakan oleh (Batra et al., 2012).

1. *Materialism*, adalah paham dalam filsafat yang menyatakan bahwa hal yang dapat dikatakan benar-benar ada adalah materi. Materi disini lebih dikaitkan dengan cintanya terhadap *brand* dengan membelinya secara terus menerus.
2. Romansa, terkait dengan arti sebenarnya adalah kasih emosional yang bergairah atau keterlibatan orang dalam *brand* yang menggebu.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas maka dalam penelitian ini menggunakan dimensi yang pertama, dikarenakan sangat sesuai dengan apa yang diteliti.

2.1.1.4 Model *Brand Loves*

Berkaitannya dengan *brand loves* suatu produk dalam konsumen, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loves*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun diagram tingkatan *brand loves* tersebut adalah sebagai berikut:



Sumber: (Albert et al., 2013)

GAMBAR 2.1
MODEL *BRAND LOVES*

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa posisi konsumen sangat cinta pada mereknya tersebut berada pada posisi atas sebelum masuknya *loyalty*, dengan demikian banyaknya pengetahuan tentang *brand* yang diketahui oleh konsumen ini sangat berpengaruh pada adanya komunitas dan kepopuleran. Tahapan pada model ini mulai dari perasaan seseorang mengetahui *brand* tersebut, kemudian mempelajari atau mengidentifikasi *brand*, munculah perasaan suka dan mulai cinta terhadap brand yang sudah lama menjadi ikatan emosionalnya.

2.1.2 Konsep *Brand Identification*

2.1.2.1 Konsep *Brand Identification* dalam *Marketing*

Konsumen memilih produk dan merek tidak hanya untuk nilai-nilai utilitarian mereka tetapi juga untuk manfaat simbolis mereka. Merek memiliki makna yang dalam, (Roy, 2012) dan melayani untuk membangun konsumen konsep diri atau identitas. Konsumen menggunakan merek untuk membangun diri mereka,

menampilkan diri kepada orang lain atau mencapai tujuan identitas mereka (Escalas & Bettman, 2005). Kuenzel et al., (2010) menyebutkan bahwa konsep identifikasi merek dibangun pada teori identitas sosial, yang telah digunakan secara luas dalam disiplin lain. Identifikasi didasarkan pada teori identitas sosial pada dasarnya merupakan persepsi kesatuan dengan sekelompok orang. identitas sosial dan *self-identification* (Fatma, 2016). Menggunakan konsep identifikasi dalam konteks merek-pelanggan dapat dibenarkan dari segi teori identitas sosial itu sendiri, di mana identifikasi dengan sebuah organisasi juga dapat terjadi tanpa perlu berinteraksi atau memiliki hubungan formal dengan organisasi. Konsumen dengan identifikasi merek kuat lebih rentan untuk terlibat dalam kegiatan pro-merek, seperti mendukung tujuan perusahaan, melindungi reputasinya, mendukung produk dan loyalitas merek (Kingdom et al., 2015).

Brand identification dapat terjadi tanpa adanya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen melainkan hanya melalui produk dan persepsi yang ditanamkan oleh perusahaan dalam benak konsumen. Konsumen yang mempunyai *brand identification* yang kuat akan menjadi lebih loyal kepada merek tersebut untuk mendukung tujuan perusahaan, mempertahankan reputasi, mendukung produk perusahaan dan loyal. (Volle et al., 2011). Sebagai contoh penerapan pada situs forum jual beli, yaitu dengan dipasangnya logo dan identitas perusahaan pada tampilan situs, sehingga mampu menimbulkan pemikiran positif dari pembeli, serta membuat pembeli bisa membedakan antara situs yang satu dengan situs lainnya (Rahayu & Wibowo, 2013).

2.1.2.2 Definisi *Brand Identification*

Berikut Tabel 2.2 mengenai definisi *brand identification* yang diambil dari berbagai sumber.

TABEL 2.2
DEFINISI BRAND IDENTIFICATION MENURUT PARA AHLI

No	Sumber	Definisi
1	(M.L.Sirgy, 1997)	Identifikasi merek adalah seperangkat hati yang sebagai kongruensi citra diri dan hubungan diri terhadap merek yang disukai.
2	Ghodeswar, (2008)	<i>brand identification</i> adalah seperangkat unik asosiasi merek yang memenuhi

No	Sumber	Definisi
3	(Kuntze, 2010)	<p>jaringan atau mempertahankan strategi pemasaran merek</p> <p>Identifikasi merek dibangun berdasarkan teori identitas sosial, yang telah dipekerjakan secara luas dalam disiplin ilmu lainnya. Identifikasi berdasarkan teori identitas sosial pada intinya adalah persepsi kesatuan dengan sekelompok orang</p>
4	(Sallam, 2014).	<p><i>“Brand identification is defined as the extent to which the consumer sees his or her own self-image as overlapping the brand’s image.”</i> Brand identifacation adalah sejauh mana konsumen melihat citra dirinya sendiri sebagai tolak ukur dalam melihat suatu brand.</p>
5	Kingdom et al., (2015)	<p><i>“Brand identification is defined as the extent to which the consumer sees his or her own self-image as overlapping the brand’s image. Brand identification is also known as self-image congruence and self-connection</i></p> <p>Identifikasi merek didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen melihat nya sendiri citra diri sebagai tumpang tindih gambaran merek. Identifikasi merek juga dikenal sebagai kesesuaian citra diri dan koneksi diri.</p>

Berdasarkan Tabel 2.2 mengenai pengertian *brand Identification* dari para ahli, dapat dikatakan bahwa *brand identification* diperlukan untuk memahami pelanggan, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa yang perusahaan bisa dan akan lakukan dari waktu ke waktu.

2.1.2.3 Dimensi *Brand Identification*

Menurut penelitian yang dijalankan oleh (Sallam, 2014) menjelaskan beberapa dimensi dari *brand identification* meliputi:

1. *Supporting the company goals brand* yang baik tentunya akan memberikan efek yang baik pada tercapainya tujuan perusahaan. Sehingga *brand* tersebut akan

diidentifikasi baik pula oleh konsumen. Sebuah *brand* yang memiliki tujuan pastinya memiliki karakteristik yang dapat ditangkap oleh konsumen.

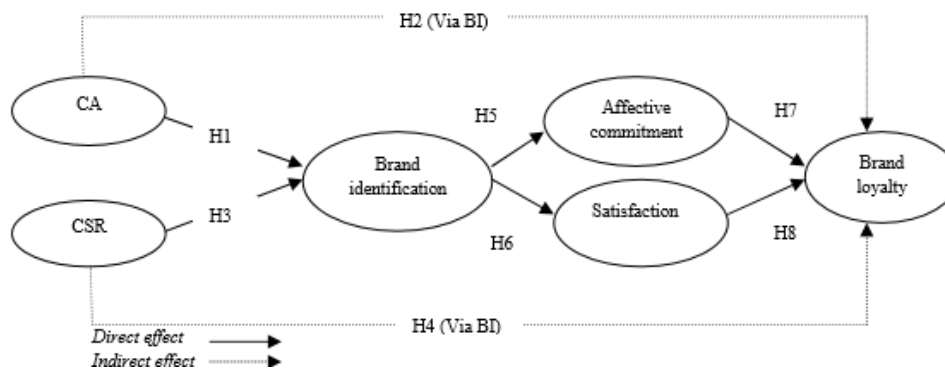
2. *Protecting its reputation* dalam pengaplikasiannya, *brand* dapat menjadi alat untuk menjaga reputasi perusahaan. *Brand* yang diidentifikasi baik oleh konsumen, akan menaikkan derajat reputasi perusahaan itu sendiri. Seseorang akan menyatakan bahwa sebuah *brand* adalah barang yang terbaik untuk dapat menjaga reputasi *brand*.
3. *Supporting its products* juga berfungsi menjadi pendorong produk perusahaan. Jadi ketika produk tersebut dilihat konsumen, *brand* yang mewakili produk tersebut akan mudah diidentifikasi oleh konsumen. Pada dasarnya, sebuah *brand* pastinya memiliki banyak produk dan indikator ini dapat tercermin dari sebanyak apa individu menggunakan sebuah produk dari brand tersebut.

Dimensi lain juga dari *brand identification*, adapun dua dimensi yang menjelaskan meliputi :

1. Kemampuan, kemampuan dalam identifikasi merupakan kapasitas seseorang dalam penilaian terkini atas apa yang dilakukan oleh *brandnya* tersebut.
2. Keterikatan, keterikatan ini juga merupakan adanya rasa keinginan untuk memiliki dan memahami *brand* tersebut secara rinci dan tidak terbatas.

2.1.2.4 Model Brand Identification

Identifikasi merek dibangun di atas teori identitas sosial yang telah digunakan secara luas dalam disiplin lain (Bauer, Sauer, & Schmitt, 2005). Identifikasi merek pada dasarnya merupakan persepsi kesatuan dengan sekelompok orang. Telah ditekankan bahwa identifikasi memenuhi kebutuhan identitas sosial dan definisi diri, menggunakan konsep identifikasi dalam konteks merek-pelanggan dapat dibenarkan dalam hal teori identitas sosial itu sendiri, di mana menurut (Ellemers, Spears, & Doosje, 2002), identifikasi dengan sebuah organisasi juga dapat terjadi tanpa perlu berinteraksi atau memiliki hubungan formal dengan organisasi. Berikut ini gambar *brand identification*, meilustrasikan terhadap langkah-langkah yang berkaitan untuk menciptakan perasaan konsumen tentang *brand* yang kuat.



GAMBAR 2.2
MODEL BRAND IDENTIFICATION

Gambar 2.2 menjelaskan bahwa posisi konsumen pada *brand identification* ini berada pada tengah yang sebelumnya ada *corporate social responsibility*, selanjutnya dengan adanya *satisfaction* serta *affective commitment* menunjuka bahwa konsumen masih memilih dan mengetahui secara detail kepada merek tersebut. Tahapan selanjutnya merek sudah dapat dikenal sehingga menjadi konsumen yang loyal akan merek tersebut.

2.1.3 Konsep *Sense of Community*

2.1.3.1 Konsep *Sense of Community* dalam *Strategic Brand Management*

Literatur psikologi komunitas, *Sense of Community (SOC)* menyediakan dasar pemahaman identitas individu serta intra dan inter-relasi. Studi didasarkan pada konsep SOC menekankan perasaan individu menuju masyarakat dengan *elucidating* perasaan milik. (Rosenbaum, Ostrom, & Kuntze, 2005). SOC memandu peneliti untuk memahami keterlibatan sukarela konsumen dan berbagi cerita pribadi dalam berbagai pengaturan masyarakat. Dibandingkan dengan pendekatan yang ada yang menggambarkan hubungan individu dalam masyarakat berdasarkan kerangka deskriptif seperti kepentingan bersama atau kesadaran bersama, SOC berfokus pada persepsi individu terhadap masyarakat dan lain-lain. Lensa teoretis ini membantu untuk memahami populasi heterogen dan komunitas yang lebih besar, yang merupakan karakteristik dari SOC (Lyu, 2012).

Asal komunitas kata dalam bahasa Latin dan Old French. Kata *communitas* (*communitatem*) dalam bahasa Latin berasal dari *communis*, yang terdiri dari air mani (dengan/bersama-sama) dan *munus* (hadiah), dan kata menunjukkan

persekutuan, masyarakat, dan berbagi dengan semua atau banyak orang (Petric, 2011). Bahasa Perancis Lama, *communité* mengacu persekutuan atau masyarakat terorganisir, sebagai asal-usul kata menyiratkan, masyarakat berkaitan erat dengan interaksi dan “kebersamaan.” Mengingat bahwa individu hidup dengan orang lain dan kebersamaan merupakan kebutuhan dasar individu, memotivasi individu untuk mencari hubungan memberikan rasa memiliki. Pemahaman masyarakat memberikan wawasan perilaku manusia, seperti mengapa orang berharap untuk menjadi bagian dari beberapa jenis masyarakat. Para peneliti di berbagai disiplin ilmu telah dipelajari secara ekstensif sifat, formasi, dan yang berarti dari masyarakat untuk memberikan penjelasan untuk apa yang memotivasi hubungan sosial antara orang-orang. Beberapa peneliti ilmu sosial telah berusaha untuk mendefinisikan masyarakat, sedangkan yang lain telah menggambarkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan masyarakat.

Tonnies (1925) pertama kali dikonseptualisasikan masyarakat dengan mengidentifikasi dua bentuk organisasi sosial: *Gemeinschaft* (kohesi komunal kehidupan desa pra-industri) dan *Gesellschaft* (hubungan berperan dibentuk untuk mengejar tujuan individu). Pendekatan *Gemeinschaft*, komunitas didirikan berdasarkan kekerabatan atau tempat, dan memberikan dukungan emosional; sehingga pendekatan ini menafsirkan format masyarakat dalam periode pra-modern. *Gesellschaft* menggambarkan masyarakat relasional yang telah dikembangkan berdasarkan beberapa umum kepentingan, masalah, atau karakteristik anggota.

Pendekatan *Gesellschaft* menekankan relasional dan dibangun secara sosial, sering diadopsi untuk untuk menjelaskan masyarakat di era *postmodern*. Menurut Postmodernisme, masyarakat dapat dipahami dengan menyelidiki fenomena sosial tertentu dan karakteristik peserta. Beberapa peneliti telah membahas pentingnya memahami hambatan fisik, objek konsumsi atau merek menjadi kepentingan utama rakyat. Oleh karena itu, kegiatan yang berhubungan dengan konsumsi atau benda konsumsi muncul sebagai kesamaan orang yang mengembangkan komunitas merek, karakteristik peserta karena kesamaan di antara anggota sering mendefinisikan tipe komunitas. Akibatnya, kelompok-kelompok orang yang memiliki minat yang sama dan tidak mungkin pernah secara fisik saling bertemu

dianggap penting dalam penelitian masyarakat *post-modern* (Pappu, Quester, & Cooksey, 2006). Arti dari masyarakat telah berubah karena kekerabatan atau komunitas berbasis lokalitas telah melemah di Era Industri Kepentingan pribadi individu dan berbagi emosi dengan orang lain merupakan faktor inti pengembangan komunitas. Terutama karena konsumsi menjadi kegiatan sehari-hari, orang berkumpul berdasarkan minat yang sama di dalam merek tersebut. (Lyu, 2012).

2.1.3.2 Definisi *Sense of Community*

Secara historis, rasa masyarakat mengacu pada identifikasi dengan, atau rasa memiliki untuk sekelompok atau. konsep rasa komunitas telah dikembangkan untuk menjelaskan hubungan dan perilaku individu mengenai lokasi geografis. Rasa psikologis masyarakat telah digunakan secara sinonim dengan SOC karena istilah merupakan pengalaman yang dihasilkan dalam interaksi individu dan kelompok, yang memprovokasi persepsi milik. Sejak SOC adalah ukuran persepsi, konsep tersebut telah diadopsi secara luas dalam berbagai konteks; dan modifikasi karya Sarason (1974) adalah lazim dalam studi sebelumnya. rasa diadopsi secara luas untuk memahami keterikatan seseorang untuk dan sosial kenyamanan dengan masyarakat; teman; keluarga; tempat kerja; atau kepentingan pribadi, seperti kegiatan atau hobi.

Dibandingkan dengan SOC, rasa memiliki menjelaskan kebutuhan individu ‘milik dengan orang lain dan motivasi untuk mencari hubungan (Palliam, Ankli, Palliam, & Ankli, 2015). Sejak konseptualisasi adalah terkait dengan tingkat keterikatan sosial, rasa memiliki merupakan indikator keterlibatan sosial dan partisipasi dalam masyarakat. Dalam literatur SOC, diukur sebagai komponen keanggotaan (Burroughs & Eby, 1998). Sebelumnya SOC studi menggambarkan komponen keanggotaan untuk menggambarkan rasa memiliki; tapi dimensi rasa yang lebih rumit. Riger dan Lavrakas (1981) mempelajari rasa kebersamaan yang tercermin di lingkungan lampiran dan menemukan dua faktor empiris yang berbeda tetapi berkorelasi mereka disebut social ikatan dan berakarnya perilaku. Ahlbrant dan Cunningham (1979) melihat rasa kebersamaan sebagai kontributor terpisahkan komitmen seseorang untuk lingkungan dan kepuasan dengan itu.

TABEL 2.3
DEFINISI SENSE OF COMMUNITY MENURUT PARA AHLI

No	Sumber	Definisi
1	Sarason (1984)	<p><i>“that psychological sense of community become the conceptual center for the psychology of community, asserting that it “is one of the major bases for self-definition”.</i> Rasa psikologis masyarakat menjadi pusat konseptual untuk psikologi masyarakat, menyatakan bahwa itu “adalah salah satu basis utama untuk definisi diri</p>
2	(Mcmillan & Chavis, 1986)	<p><i>“a feeling that members have of belonging, a feeling that members (1986) matter to one another and to the group, and a shared faith that members’ needs will be met through their commitment to be together.”</i></p> <p>Perasaan bahwa anggota memiliki memiliki, perasaan bahwa anggota (1986) peduli satu sama lain dan untuk kelompok, dan iman bersama yang kebutuhan anggota akan dipenuhi melalui komitmen mereka untuk bersama.</p>
3	(Walsh, 1997)	<p><i>“sense of Community is at the core of all efforts to strengthen and build community. Sense of Community is an intangible component with 4 element which are Image, Spirit, Character, and Pride, drive with communication, inter-group relations, and networking”</i></p> <p>Rasa komunitas merupakan inti dari semua upaya untuk memperkuat dan membangun komunitas. Rasa Community merupakan komponen berwujud dengan 4 elemen yang Gambar, Spirit, Karakter, dan Pride, drive dengan komunikasi, hubungan antar kelompok, dan jaringan.</p>
4	(Muniz Jr, 2001)	<p>Merupakan komunitas tertentu yang mengikat tanpa memperhitungkan keadaan geografis, berdasarkan pada suatu rangkaian hubungan sosial yang terstruktur diantara para pengagum suatu merk tertentu; merupakan komunitas eksklusif karena berpusat pada suatu produk atau layanan yang bermerek.</p>

No	Sumber	Definisi
5	(Crites, 2006)	<i>Sense Of Community</i> merupakan keanggotaan pada berbagai klub para penghuni komunitas, yang terpisah ratusan bahkan ribuan jarak jauhnya dari sanak keluarga dan orang-orang tersayangannya, berpikir bahwa tak hanya persahabatan baru yang mereka ciptakan, tetapi juga komunitas yang <i>solid</i> .

Berdasarkan Tabel 2.3 mengenai pengertian dari SOC ini merupakan rasa dari adanya komunitas yang menghubungkan individu dan kelompok dengan komunikasi, dengan adanya komunitas akan timbul rasa percaya diri seseorang untuk mengenal lebih jauh tentang apa yang mereka pusatkan dalam organisasi, bisa tentang *brand* yang dicintai ataupun produknya.

2.1.3.3 Dimensi *Sense Of Community*

Menurut (Mcmillan & Chavis, 1986). Seseorang yang memperoleh *sense of community* ketika mereka merasakan empat dimensi dalam sebuah komunitas, yaitu:

1. *Membership* (keanggotaan) adalah perasaan bahwa seseorang telah menginvestasikan diri sendiri untuk menjadi anggota dalam sebuah komunitas. Keanggotaan dalam sebuah komunitas memiliki *boundaries* (batasan) dalam komunitas yang membedakan anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas serta mengetahui siapa saja yang ada dalam komunitas tersebut, *emotional safety* (keamanan emosional) hal ini dapat diartikan sebagai bagian dari gagasan yang lebih luas dari keamanan, *a sense of belonging and identification*, melibatkan perasaan menjadi bagian dari komunitas serta dapat diterima oleh komunitas, *personal investment*, kontribusi diri dan komitmen yang diberikan untuk komunitas, dan *a common symbol system* (integral umum) yang berfungsi menciptakan dan memelihara rasa keterkaitan dalam komunitas. Kelima atribut tersebut saling berperan dalam terbentuknya *membership* (keanggotaan) dalam sebuah komunitas.

2. *Influence* (pengaruh), adalah kekuatan yang dimiliki individu untuk mempengaruhi anggota lain dan kekuatan komunitas untuk mempengaruhi individu.
3. *Integration and fulfillment of needs* (*integrase* dan pemenuhan kebutuhan). Ini adalah perasaan bahwa kebutuhan anggota akan dipenuhi oleh sumber daya yang diterima melalui keanggotaan mereka dalam kelompok.

Terdapat dimensi lain mengenai *sense of community* (Winkle, 2014) ada dua dimensi sebagai berikut.

1. *Support*, adalah mendukung perusahaan atau komunitas bagaimana cara untuk menciptakan rasa kepedulian kepada komunitas .
2. *Concern*, adalah perhatian komunitas atau konsumen terhadap perusahaan tersebut untuk dapat mengenali lebih dekat perusahaan.

Dimensi lain juga mengenai *sense of community* ada empat dimensi sebagai berikut.

1. *Spirit*, menggambarkan keanggotaan dalam suatu komunitas dan perasaan bersahabat, kohesi, dan ikatan yang terbangun diantara para pelajar dimana mereka berinteraksi satu sama lain dan menantikan untuk dapat menghabiskan waktu bersama-sama.
2. *Trust*, merupakan suatu perasaan dimana anggota komunitas dapat dipercaya dan mewakili kesediaan bergantung pada anggota lainnya dalam komunitas dimana salah satunya memiliki kepercayaan.
3. *Interaction*, meski bukan merupakan solusi akhir atas pengembangan suatu *sense of community*, tetapi interaksi antar pelajar termasuk elemen yang esensial. Apabila kita tidak dapat menggalakkan *sense of community* secara kuantitas, diusahakan interaksi yang terjadi dapat menjadi lebih berkualitas.
4. *Commonality of Expectation and Goals: Learning*, menggambarkan komitmen atas suatu tujuan pembelajaran umum dan mengindikasikan perilaku pelajar berkaitan dengan kualitas pembelajaran

Dimensi lain juga menjelaskan *sense of community* (Walsh, 1997) ada empat dimensi sebagai berikut :

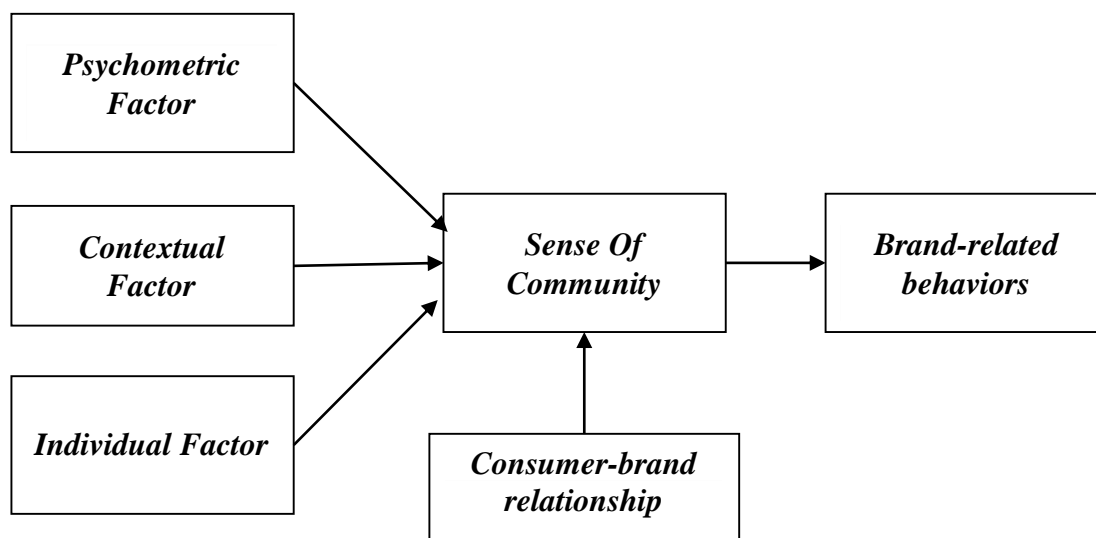
1. Pencitraan, membuat suatu hal agar citra kita menjadi baik dimata publik atau komunitas yang diikutinya.

2. Semangat, merupakan keadaan pikiran ketika batin tergerak untuk melakukan satu atau banyak tindakan.
3. Karakter atau watak adalah sifat batin yang memengaruhi segenap pikiran, perilaku, budi pekerti, dan tabiat yang dimiliki manusia atau makhluk hidup lainnya.
4. Kebanggaan, merupakan suatu rasa dimana kita telah berhasil melakukan sesuatu hal yang membuahkan hasil yang baik.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas maka dalam penelitian ini menggunakan dimensi yang pertama, dikarenakan sangat sesuai dengan apa yang diteliti.

2.1.3.4 Model *Sense of Community*

Berikut ini gambar *Sense of Community*, meilustrasikan terhadap langkah-langkah yang berkaitan dengan *sense of community* untuk menciptakan perasaan komunitas yang kuat.

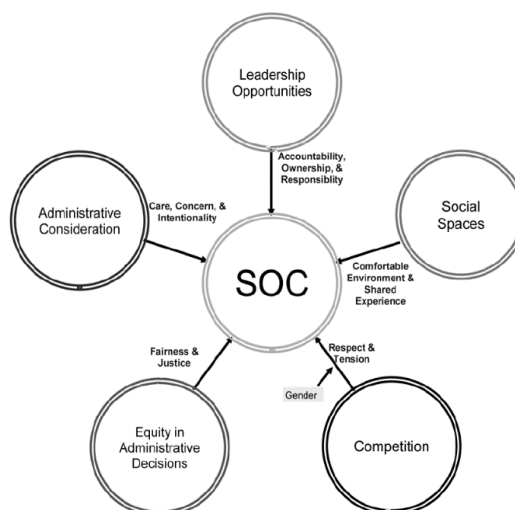


Sumber: (Fraering & Minor, 2006)

GAMBAR 2.3
MODEL SENSE OF COMMUNITY

Sense of community berdasarkan model tersebut berada pada posisi tengah yang sebelumnya menjelaskan tentang bagaimana kebanyakan psikologis dari orang-orang yang masih mempunyai perasaan yang berbeda. Model ini juga menggambarkan bahwa setiap orang mengikuti komunitasnya dengan baik dan berjalan sesuai kemampuannya, dengan adanya suatu merek yang dicintai atau

disukai dengan kata lain perasaan seseorang yang ada didalam komunitas ini sangatlah sama. Psikologis ini mempengaruhi jiwa dari seseorang yang bergabung pada komunitas yang ada. Selain model sebelumnya terdapat model lain mengenai sense of community yaitu ditunjukkan dalam Gambar 2.4



Sumber: (Fraering & Minor, 2006)

GAMBAR 2.4
MODEL SENSE OF COMMUNITY

Gambar 2.4 menjelaskan bahwa *Sense of Community* dalam model ini merupakan gabungan yang berada pada individu manusia, yang terdiri dari banyak aspek yaitu kompetisi, *social*, kepemimpinan dan lain sebagainya. Pusat pada seluruh kemampuan individu terletak pada *sense of community* tersendiri.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Berikut Tabel 2.4 mengenai penelitian terdahulu yang diambil dari berbagai sumber.

TABEL 2.4
PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama dan Tahun	Judul	Temuan Penelitian
1	Ghodeswar, (2008)	<i>Building brand identity in competitive markets : a conceptual model</i>	Upaya membangun merek harus selaras dengan proses organisasi yang membantu memberikan janji-janji kepada pelanggan melalui semua departemen perusahaan, perantara, pemasok, dll, karena semua ini memainkan peran penting

No	Nama dan Tahun	Judul	Temuan Penelitian
2	Sarkar, (2014)	<i>Brand love in emerging market : a qualitative investigation</i>	dalam pengalaman pelanggan memiliki dengan merek Berdasarkan temuan dari wawancara mendalam, kerangka konseptual telah dikembangkan menunjukkan anteseden dan konsekuensi dari cinta merek. Penelitian ini juga menyoroti fenomena psikologis tertentu dari konsumen pasar berkembang. Temuan membentuk dasar untuk diskusi tentang implikasi teoritis dan praktis dari cinta merek dalam konteks ekonomi muncul.
3	Kingdom et al., (2015)	<i>The Effect Of Satisfaction and Brand Identification On Brand Love And Brand Equity</i>	Mengembangkan skala bagaimana dampak dari adanya identifikasi merek terhadap cinta merek
4	Wu, (2015)	<i>Exploring the effectiveness of consumer creativity in online marketing communications</i>	Studi 1 menemukan bahwa hasil kreatifitas konsumen dalam sikap positif terhadap merek; efek ini dimediasi oleh sikap terhadap aktivitas kreatif. Studi 2 menunjukkan bahwa kreativitas mengarah ke tingkat yang lebih besar dari penerimaan merek ketika perluasan merek memiliki fit rendah dengan merek lokal. Studi 3 selanjutnya memberikan bukti efek diusulkan menggunakan berbagai jenis tugas kreatif dengan sampel yang lebih representatif.
5	Baena, (2016)	<i>Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams Findings from Real Madrid</i>	Fakta bahwa pemain adalah aset yang relevan dan investasi, manajer olahraga perlu memusatkan upaya mereka pada pengelolaan merek tim.
6	(Hegner, 2017)	<i>Using the Theory of Planned Behaviour to understand brand love</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang diusulkan memberikan wawasan berharga untuk cinta merek, di mana keterlibatan berfungsi sebagai moderator. Sementara sikap terhadap mencintai merek memiliki

No	Nama dan Tahun	Judul	Temuan Penelitian
			pengaruh yang kuat pada cinta merek untuk kedua tinggi dan rendah yang terlibat konsumen, keterjangkauan hanya memainkan peran kecil untuk mengalami cinta merek.

Dilihat dari Tabel 2.4 hasil penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan penelitian yang diteliti penulis, yakni: *brand identification* dan *sense of community* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap *brand loves* ini disebabkan oleh konsumen yang cenderung mencintai merek dengan menimbulkan loyalitas. Persamaan penelitian ini juga terlihat dari teori yang digunakan dan variable yang diteliti memiliki kesamaan bahwa *brand identification* dan *sense of community* dijadikan variable X dan *brand loves* dijadikan variable Y, sedangkan peneliti terdahulu umumnya menggunakan tiga dimensi dalam mengukur *brand loves* yaitu *passion*, *intimacy*, dan *commitment*. Penelitian ini akan mengukur *brand loves* menggunakan 5 dimensi diantaranya *passion for a brand*, *brand attachment*, *positive evaluation of the brand*, *positive emotions in response to the brand*, *declarations of love toward the brand*,. Perbedaan lainnya terletak pada objeknya, penulis meneliti tentang komunitas FJB Kaskus, sedangkan penelitian terdahulu meneliti mengenai *brand-brand* elektronik, olahraga, dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa orisinalitas penelitian yang dilakukan benar-benar dapat dibuktikan keabsahannya.’

2.1.5 Pengaruh *Brand Identification* dan *Sense of Community* Terhadap *Brand Loves*

2.1.5.1 Pengaruh *Brand Identification* Terhadap *Brand Loves*

Perusahaan telah menyadari bahwa perasaan cinta terhadap merek adalah faktor penting dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen, merek-merek yang dapat membuat pelanggan menyukai merek lebih berhasil dalam memperoleh keunggulan berkelanjutan dan mengalahkan pesaing. Peneliti pemasaran telah menyelidiki konsep *brand loves* Fournier (1998) menjawab pertanyaan apakah konsumen dapat mengalami perasaan cinta terhadap suatu merek, ia menetapkan bahwa perasaan tersebut mungkin ada dan konsumen dapat

mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek, serta menemukan pengaruh positif dan signifikan *brand identification* terhadap *brand loves*. Dalam hal identifikasi merek dan cinta merek, juga, penelitian sebelumnya menemukan ada hubungan yang kuat antara identifikasi merek dan cinta merek, misalnya, menemukan bahwa identifikasi merek memiliki efek positif pada cinta merek. (Kingdom et al., 2015).

2.1.5.2 Pengaruh *Sense of Community* Terhadap *Brand Loves*

Satu yang menjelaskan konsumen ikatan emosional miliki dengan merek. Terdiri dari tiga bagian yaitu konsumen, merek dan hubungan di antara. Teori hubungan digunakan untuk menjelaskan hubungan konsumen dengan merek yang diajukan yang pengukuran skala yang akan digunakan. Kegiatan yang berhubungan dengan konsumsi atau benda konsumsi muncul sebagai kesamaan orang yang mengembangkan komunitas merek, karakteristik peserta karena kesamaan di antara anggota sering mendefinisikan tipe komunitas. Akibatnya, kelompok-kelompok orang yang memiliki minat yang sama dan tidak mungkin pernah secara fisik saling bertemu dianggap penting dalam penelitian masyarakat *post-modern* (Pappu, Quester, & Cooksey, 2006).

2.2 Kerangka Pemikiran

Marketing merupakan bidang studi yang mempelajari tentang bagaimana perusahaan memasarkan produk atau jasa, bisa disebut juga sebagai ujung tombak dari perusahaan. *Marketing* merupakan bidang studi yang mencakup teori, metode dan prinsip dari berbagai disiplin ilmu dan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. secara keseluruhan. (Philip Kotler & Armstrong, 2015) *Marketing* terdiri dari berbagai ilmu yaitu *brand*, *marketing mix*, dan bauran produk.

Marketing mix membentuk 4P yaitu, *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. di dalam perusahaan. *Product* ini menimbulkan *brand* yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan. Keberhasilan perusahaan di dalam menciptakan *brand* tidak hanya berdasarkan keterampilan teknisnya saja, akan tetapi juga keterampilan dalam menciptakan peluang. Setiap pemasar di dalam perusahaan memiliki strategi yang akan berkembang menjadi keterampilan. Keterampilan komunikasi seorang

pemasar ini bisa menimbulkan suatu efek yang penting bagi konsumen. Melalui keterampilan dalam memasarkan produknya ini perlu adanya hubungan antara konsumen dan perusahaan. Salah satu bagian dari hubungannya yaitu *brand loves*. *Brand loves* sebagai bentuk hubungan merek dan konsumen menjadi ukuran keberhasilan dalam organisasi yang akan meningkatkan profit dan produktivitas perusahaan. Berbeda halnya dengan *Consumer brand relationship*, merupakan teori baru yang membentuk *brand loves*.

Brand Love dapat terjadi saat pelanggan dapat melihat *brand* sebagai suatu individu yang dapat mereka cintai seperti mencintai seseorang. Sebuah merek yang sudah sukses di pasar harus mampu memberikan konsumen persepsi kualitas yang unggul. Merek pada awalnya merupakan tanda-tanda khusus yang diberikan dengan satu atau lain cara oleh pemilik produk perusahaan. Merek diciptakan untuk membantu perusahaan memposisikan diri mereka secara strategis untuk masa yang akan datang dan bersaing secara efektif dengan perusahaan-perusahaan global yang mendominasi pasar. Beberapa penelitian terdahulu merek ini juga dapat dipengaruhi oleh adanya komunitas dan bagaimana merek diidentifikasi oleh konsumen tersebut sehingga akan ada hubungan yang positif di keduanya. (Sallam, 2014).

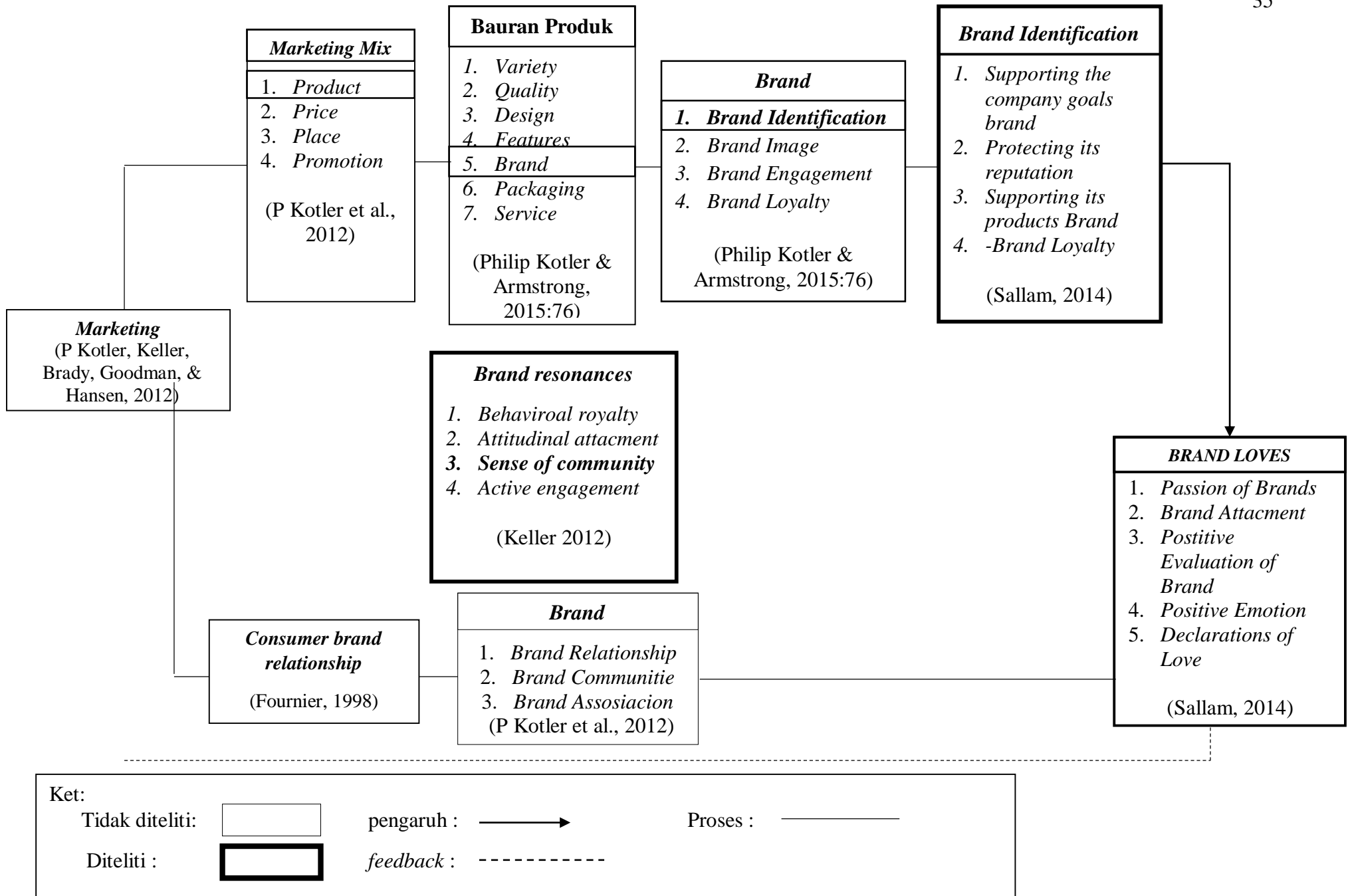
Perbedaan penting lainnya muncul juga. Pertama, sementara cinta antar pribadi berisi element yang kuat dari kepedulian altruistik untuk tercipta, ini tidak ditemukan dalam cinta merek. Konsumen yang peduli dengan merek yang bisa dilakukan untuk mereka, bukan apa yang bisa mereka lakukan untuk merek. Kedua, dalam hubungan interpersonal yang sehat, ketika kita mencintai seseorang, mereka kembali cinta kita melalui perilaku mereka membantu ke arah kami dan dengan sesekali mengalami emosi cinta ke arah kami. Sebaliknya, responden mencatat bahwa merek tidak mengalami emosi dan karena itu tidak bisa kembali cinta seseorang dengan cara itu meskipun merek dipandang sebagai kembali cinta konsumen. (Batra et al., 2012). Langkah pertama dalam memahami cinta merek adalah untuk mengungkap definisi implisit cinta bahwa konsumen menggunakan ketika mereka mengatakan mereka mencintai merek atau produk tertentu. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa kompleks seperti emosi atau cinta concepts tidak setuju dengan definisi dalam hal kriteria yang diperlukan dan tensesien yang terbaik digambarkan sebagai prototipe. Sebuah prototipe adalah

daftar atribut yaitu, fitur prototipe yang orang mengasosiasikan dengan jenis hal tertentu. (Batra et al., 2012). *Brand loves* merupakan harta tidak berwujud untuk perusahaan yang memiliki peran penting bagi perusahaan karena dapat membawa beberapa keuntungan serta merupakan dasar dari keunggulan kompetitif perusahaan (Arora & Neha, 2016). Perusahaan harus mampu bertahan dalam perusahaan pesaing dengan menumbuhkan *brand loves* bahkan harus dapat terus berkembang, salah satu yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan menarik pelanggan baru agar tidak menjadi pelanggan perusahaan lain (Anand et al., 2016).

Brand loves akan berkembang jika perilaku individu dan kelompok didalam organisasi diperbaiki dan ditingkatkan. *Brand loves* berkaitan dengan asa cinta konsumen terhadap *brand* tersebut, yang dapat memberikan dampak terhadap perusahaan atau organisasi. (Wallace et al., 2014). Perusahaan dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif dengan meningkatkan *brand loves*. Berbagai strategi dapat dilakukan oleh perusahaan untuk merubah merek tersebut menjadi merek yang sangat melekat pada konsumen. Penelitian terdahulu juga menjelaskan bagaimana *brand loves* ini dapat memikat hati dari konsumen sehingga menimbulkan *effect positif*. (Sarkar, 2014). Tingkatan ini pelanggan biasanya akan memberikan peran positif dan negative. Positifnya konsumen akan melakukan pembelian ulang sedangkan negatifnya konsumen akan memberikan larangan bagi teman ataupun kerabatnya untuk mencoba suatu produk tersebut.

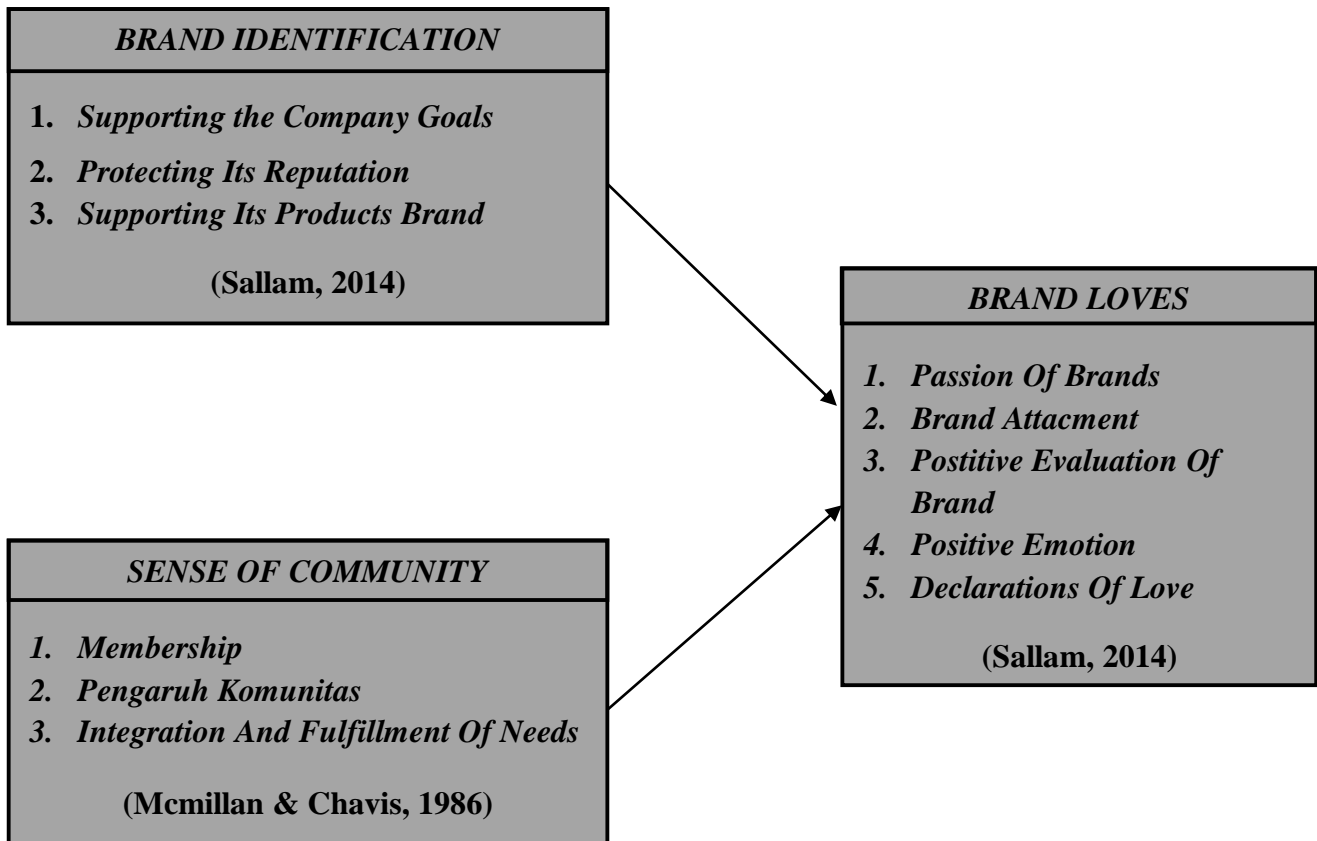
Individu dan kelompok ini juga dapat mempengaruhi adanya *brand loves*, jika dipengaruhi oleh faktor-faktor, dapat terlaksana dengan baik. Teori Fournier menyatakan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh yaitu dari adanya *brand identification* dan salah satu faktor kelompoknya yang berpengaruh terhadap *brand loves* adalah *sense of community*. Pada *brand identification*, konsumen dapat mengidentifikasi merek yang digunakannya sendiri untuk membuat dirinya paham mengenai citra merek tersebut. *Sense of community* sebagai faktor kelompok berpengaruh pada terlaksananya *brand loves*. Berbagai macam *sense of community* ini menentukan bagaimana perusahaan sudah mengetahui bahwa timbul rasa cinta terhadap merek tersebut dibuktikan dengan adanya komunitas. (Lin, Management, & Cheng, 2013). Berdasarkan penjelasan tersebut, berikut ini gambar kerangka

pemikiran yang menghubungkan *brand identification* dan *sense of community* terhadap *brand loves*.



GAMBAR 2.5

KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH BRAND IDENTIFICATION DAN SENSE OF COMMUNITY TERHADAP BRAND LOVES



GAMBAR 2.6
PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH *BRAND IDENTIFICATION* DAN *SENSE OF COMMUNITY* TERHADAP *BRAND LOVES*

2.3 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti lemah dan tesis yang berarti pernyataan (Sugiyono, 2008). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan hipotesis penelitian dapat dirumuskan:

1. Terdapat pengaruh *brand identification* dan *sense of community* terhadap *brand loves*.