

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Faktor yang mampu menarik pelanggan untuk konsisten membeli produk dan terlibat dengan perusahaan yaitu dengan adanya loyalitas (Nadeem et al., 2020; Rangsang, 2020). Loyalitas dapat ditunjukkan dengan sikap pembelian konsisten (Y. Setiawan et al., 2019) atau saat pelanggan percaya pada peran merek saat mereka mempromosikan citra dirinya (Cuong, 2020). Merek mewakili berbagai karakteristik perusahaan seperti identitas, alat promosi, dan penguasaan pangsa pasar (Jamira et al., 2016). Loyalitas terjadi apabila merek memiliki citra eksklusif di benak sejumlah besar pelanggan (Mabkhot et al., 2017), artinya pelanggan siap untuk berkomitmen melakukan pembelian secara berulang (Oliver, 1999). Ukuran loyalitas mampu memberikan gambaran terkait kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut mengalami perubahan seperti harga maupun atribut lainnya (Tanu, 2016).

Konseptualisasi *brand loyalty* menggabungkan dan mengintegrasikan perilaku dan sikap loyalitas (Chaudhuri & Holbrook, 2001) untuk mengukur kunjungan kembali pada merek yang sama dari waktu ke waktu (Aljarah & Ibrahim, 2020). *Brand loyalty* tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pembelian yang sedang berlangsung (Zhang et al., 2020). Usaha mempertahankan pelanggan yang sudah ada dipercaya jauh lebih mudah dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru (Henry, 2000) sehingga dipercaya dapat mendatangkan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan penjualan, pangsa pasar, profitabilitas, dan membantu merek untuk berkembang atau setidaknya mempertahankan dirinya dalam pasar (Chinomona et al., 2013; Erdogmus & Cicek, 2012). Keuntungan perusahaan apabila memiliki tingkat *brand loyalty* yang tinggi yaitu dapat lebih cepat untuk menanggapi gerakan yang dilakukan oleh merek pesaing (Kartono & Warmika, 2018).

Brand loyalty sangat diperlukan karena persaingan pasar yang semakin ketat (Andriani & Dwbunga, 2018). *Brand loyalty* tidak hanya berfungsi untuk menjaga

hubungan jangka panjang dengan pelanggan, melainkan mendatangkan pelanggan baru (Bhayangkara, 2015). Banyak penelitian telah membahas aspek loyalitas, namun masih terdapat masalah yang disebabkan oleh perkembangan produk yang pesat dan variasi produk yang sangat beragam (Setyawan et al., 2015). Evolusi konsep *brand loyalty* terus berkembang dan di eksplorasi oleh sejumlah peneliti sekitar 60 tahun terakhir (H. Y. Ha et al., 2011; Reich et al., 2006), *brand loyalty* masih menjadi permasalahan penting untuk diteliti (Kuada, 2010) karena konsep ini masih kontroversial di kalangan akademisi (Reich et al., 2006). Penelitian pertama mengenai *brand loyalty* dilakukan pada tahun 1930 oleh *Psychological Corporation* untuk mengamati pangsa pasar pada 1.500 merek yang berbeda (Berkowitz, 2015), kemudian terdapat beberapa penelitian empiris lainnya yang cukup besar mengenai *brand loyalty*, dimulai dari (Tucker, 1964), (Guest, 1964), (Farley, 1964), (J. N. Sheth, 1967), (Y. Sheth & Park, 1974), (Jacoby & Chestnut, 1978), dan terus berkembang hingga penelitian saat ini.

Penelitian mengenai *brand loyalty* telah dilakukan di beberapa sektor industri diantaranya dilakukan dalam industri kecantikan (Parmar, 2014; Qiutong & Rahman, 2019; Yee & Shaheen, 2016), industri perhotelan (Al-Msallam, 2015; Erkmen, 2018; K. N. Liu et al., 2021; Nuseir, 2020; Shamsudin et al., 2019), industri perbankan (Bisschoff, 2020; Nemati et al., 2018; Taoana et al., 2021), dan industri elektronik (Alwi et al., 2017; Coelho et al., 2018; Pappu & Quester, 2016).

Permasalahan *brand loyalty* pada industri kecantikan terjadi karena lingkungan yang sangat kompetitif karena banyaknya alternatif pilihan yang membuat merek membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menjadi yang paling unggul di kalangan ini (Parmar, 2014; Yee & Shaheen, 2016). Permasalahan *brand loyalty* pada industri perhotelan terjadi karena ketidakkonsistenan sumber daya yang ada dan tidak ada yang alat ukur *brand loyalty* yang secara khusus untuk mengukur industri penginapan (Back, Ki-Joon; Parks, 2003; K. N. Liu et al., 2021). Serupa dengan industry perhotelan, permasalahan *brand loyalty* pada industri perbankan juga terjadi karena tidak ada yang secara aktif mengukur aspek loyalitas terkait bank karena alat ukur *brand loyalty* yang terbatas (Bisschoff, 2020; Nemati et al., 2018; Taoana et al., 2021). Permasalahan *brand loyalty* lainnya juga terjadi pada industri elektronik karena aspek inovasi yang relatif tidak terselidiki dan tidak

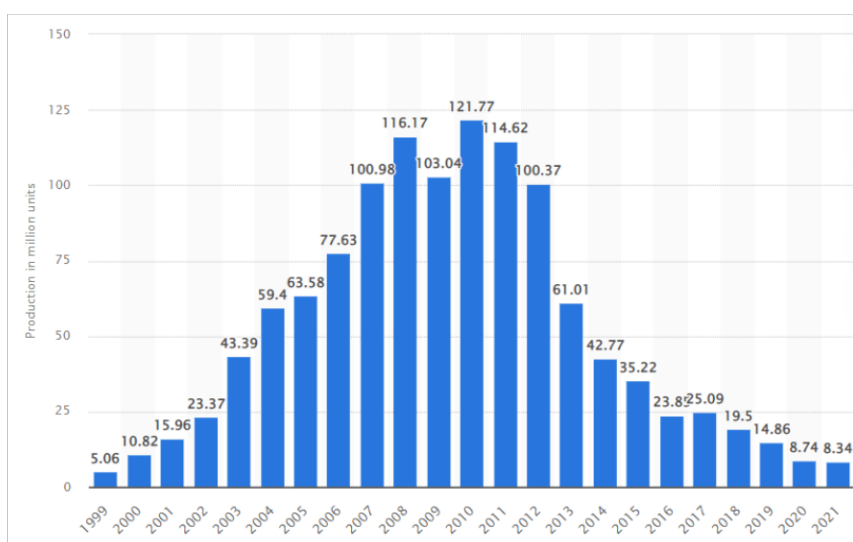
terekplorasi mengenai pentingnya peran merek di media sosial (Coelho et al., 2018; Pappu & Quester, 2016).

Perkembangan penelitian pada industri elektronik mengenai *brand loyalty* di Indonesia telah dilakukan pada merek kamera digital Nikon (Sagala, 2014; Supriyadi, 2014). Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Ayub Partogi Holong Sagala (2014) menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* kamera Nikon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan mengenai kualitas produk kamera Nikon relatif lebih rendah dibandingkan dengan merek kamera lainnya. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Supriyadi, 2014) menunjukkan hasil bahwa persepsi pelanggan Nikon lebih tinggi dibandingkan merek kamera lainnya, hal ini disebabkan oleh strategi inovasi yang dilakukan oleh Nikon yang mampu memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Terdapat *gap research* dalam kedua penelitian terdahulu terkait *brand loyalty* kamera Nikon, di mana pada penelitian pertama persepsi pelanggan dijadikan sebagai faktor utama dalam mengukur *brand loyalty* Nikon (Sagala, 2014), sedangkan pada penelitian (Supriyadi, 2014) persepsi pelanggan terhadap tidak dijadikan sebagai faktor pembentuk *brand loyalty*, melainkan sebagai pembanding antara merek Nikon dengan merek lainnya (Sagala, 2014).

Dunia fotografi berkembang begitu pesat (Hadiwono, 2019) karena saat ini ekstensi indra penglihatan dan kamera digital berkembang semakin canggih, terjangkau serta kian bersahabat dalam segi pemakaiannya (Setiyono, 2019). Perkembangan tren fotografi sebelumnya bersifat *segmented* atau hanya bisa dinikmati oleh segelintir orang yang memiliki hobi foto, namun saat ini siapa pun dapat menikmati fotografi dengan lebih mudah dan praktis (Paper et al., 2020). Fungsi kamera digital tidak hanya digunakan untuk kepentingan individu, melainkan untuk kegiatan observasi, riset dan penunjang gaya hidup generasi Z maupun milenial (Tri Sugiarti Ramadhan & Eka Farida, 2020). Dalam hal ini, setiap perusahaan akan berusaha menawarkan keunggulan dari produk maupun layanan mereka. Pelanggan juga menjadi lebih cerdas dalam memilih produk maupun layanan yang akan mereka beli dan gunakan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas (Demasya, 2018). Maka dengan membangun loyalitas dipercaya dapat membantu perusahaan mencapai keberhasilan (K. L. Keller et al., 2015).

Pertumbuhan teknologi menyebabkan kondisi pasar semakin dinamis, sehingga berdampak pada persaingan diantara produsen-produsen alat teknologi dan komunikasi semakin meningkat (Devindiani & Wibowo, 2016). Gempuran ponsel pintar atau *smartphone* kini menghadirkan fitur kamera dengan resolusi tinggi dan harga terjangkau dibandingkan kamera digital sehingga membuat penjualan kamera mengalami penurunan dari tahun ke tahun (Christy, 2020; B. P. Jatmiko, 2020).

Awal mula penurunan penjualan kamera digital terjadi pada tahun 2010 dengan capaian sebesar 121,5 juta unit kamera, lima tahun kemudian turun drastis menjadi 35,4 juta unit kamera dan titik terendah penjualan di industri kamera digital yaitu pada tahun 2019 yaitu mencapai 15,2 juta unit kamera dari semua merek (Statista.com, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan *brand loyalty* pada industri kamera digital mengalami permasalahan karena banyaknya pelanggan yang beralih ke perangkat *mobile* dalam bentuk *smartphone* (Alfianto & Adikara, 2020). *Brand loyalty* terbentuk melalui proses pengalaman di mana pelanggan berusaha mencari merek yang paling sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggannya (Sulistyaningrum, 2015). Uraian mengenai penurunan penjualan kamera digital ditunjukkan oleh Gambar 1.1 Pengiriman Global Kamera Digital Tahun 1999-2021 sebagai berikut.



Sumber: (Statista.com, 2022)

GAMBAR 1.1
PENGIRIMAN GLOBAL KAMERA DIGITAL TAHUN 1999-2021

Total pengiriman kamera digital pada tahun 2020 mengalami penurunan setiap bulannya, tahun ini dianggap sebagai tahun bencana bagi para produsen kamera karena adanya situasi pandemi Covid-19. Pada tahun 2019 hingga 2021 cenderung mengalami fluktuatif, sehingga dapat diidentifikasi bahwa pencapaian target penjualan pada kamera digital sudah mulai memenuhi target, sementara perkembangan volume penjualan masih rendah. Fluktuasi yang terjadi dapat dijadikan sebagai salah satu indikator *brand loyalty* kamera digital yang masih belum tinggi (Ardansyah, 2016). Berikut ini Tabel 1.1 yang menunjukkan total jumlah kamera ILDC secara global pada tahun 2019-2021.

TABEL 1.1
TOTAL PENGIRIMAN GLOBAL KAMERA ILDC
TAHUN 2019, 2020, DAN 2021

Bulan	Jumlah Unit		
	2019	2020	2021
Januari	963.605	976.297	753.660
Februari	1.004.101	799.031	675.948
Maret	1.106.398	610.487	862.106
April	1.388.778	457.231	925.415
Mei	1.271.151	348.866	782.435
Juni	1.048.670	597.719	805.660
Juli	1.098.143	664.324	677.068
Agustus	1.144.290	749.370	736.020
September	1.461.248	962.736	796.549
Oktober	1.409.671	1.161.320	895.790
November	1.302.049	1.037.150	832.638
Desember	1.040.808	839.929	806.058

Sumber: (CIPA.JP, 2022)

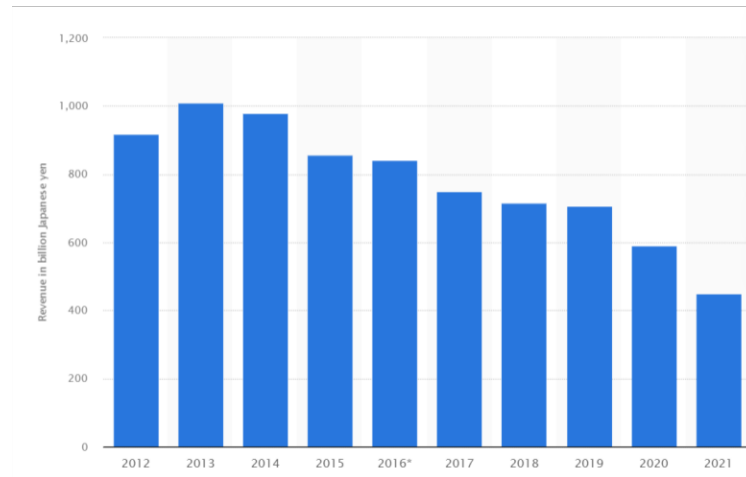
Camera and Imaging Products Association (CIPA) merupakan asosiasi industri internasional yang terdiri dari anggota yang terlibat dalam pengembangan, produksi, atau penjualan perangkat terkait pencitraan seperti kamera digital. CIPA menaungi cukup banyak anggota yang berisi perusahaan teknologi dengan produknya berkaitan dengan perangkat kamera digital di dunia seperti Canon, Fujifilm, Nikon, Panasonic, Ricoh, Sigma dan Sony (CIPA.JP, 2022). Beberapa perusahaan tersebut tidak hanya memproduksi kamera digital saja, contohnya seperti canon membuat mesin fotokopi dan *printer*, Sony membuat *speaker*, Olympus membuat alat-alat kesehatan dan sebagainya (Luthfi W, 2021).

Diantara beberapa merek kamera digital yang termasuk kedalam anggota CIPA, Nikon memiliki divisi *imaging* tertinggi dengan mencapai 39% dibandingkan dengan Canon 13%, Sony 6%, Olympus 5%, Ricoh Pentax 3% dan

Panasonic hanya 0.5%, hal ini menandakan bahwa perusahaan yang paling rentan yaitu Nikon karena mereka memiliki presentase *imaging* paling tinggi, saat ini Nikon merupakan perusahaan terkecil jika dibandingkan dengan produsen kamera lainnya, ditambah situasi Pandemi Covid-19 akan membuat Nikon menjadi lebih kecil lagi (Infofotografi.com, 2020).

Dalam situasi Pandemi Covid-19, tidak menutup kemungkinan akan munculnya pesaing-pesaing baru, seperti Fujifilm yang akan menyaingi pemain besar kamera *mirrorless* (Riandanu, 2016). Persaingan diduga akan semakin meningkat terutama dalam upaya mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang ada (Purba, 2012). Merosotnya penjualan kamera digital juga menunjukkan bahwa daya beli pelanggan yang telah menurun (Fathana, 2017). Penurunan omzet atau penjualan telah mengindikasikan penurunan tingkat *brand loyalty* (Hadi & Sumarto, 2010). Hal ini tentu menjadi tantangan bagi Nikon untuk mempertahankan *brand loyalty*, karena konsep ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah (Hasanah & Mudiantono, 2008).

Nikon Corporation merupakan perusahaan multinasional Jepang yang berspesialisasi dalam produk optik dan gambar. Selama kurun waktu 10 tahun, Nikon terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun dan puncak penurunan terjadi pada tahun 2022 dengan jumlah pendapatan sekitar 451,2 miliar yen pada tahun fiskal 2021. Presentase tersebut turun lebih dari 50% dibandingkan dengan tahun 2013 yang berhasil meraih pendapatan sebesar 1.010,49 triliun yen (statista.com, 2021). Pernyataan ini menunjukkan bahwa belum optimalnya *brand loyalty* dari Nikon, berkurangnya penilaian dan kesadaran pelanggan pada suatu merek terjadi karena rendahnya kesadaran tingkat pembelian produk atau jasa (Pratiwi & Utama, 2018). Penurunan pendapatan *Nikon Corporation* pada tahun 2012-2021 disajikan pada Gambar 1.2 berikut ini.



Sumber: (Statista.com, 2021)

GAMBAR 1.2

PENDAPATAN GLOBAL NIKON CORPORATION TAHUN 2012-2021

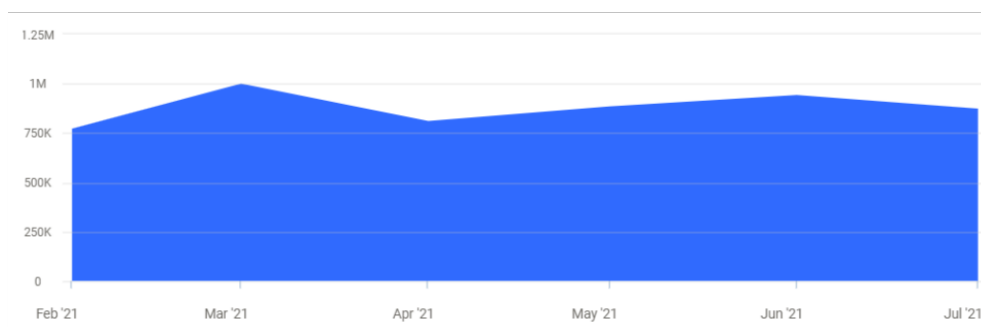
Pangsa pasar sering dianggap memiliki nilai dalam strategi bisnis (Rumelt & Wensley, 1981). Dengan mengetahui kebutuhan pasar, perusahaan akan mampu membuat produk atau jasa yang sesuai dan dibutuhkan oleh target pasarnya (Novita et al., 2021). Permasalahan *brand loyalty* juga dapat ditunjukkan dengan perilaku peralihan (*switching*) kepada merek lain melalui pangsa pasar (D. A. Aaker, 2011). Pada industri kamera digital, Canon berhasil mendominasi pasar kamera digital dan memegang hampir setengahnya pada tahun 2020 sebanyak 45,4%, sedangkan Nikon kehilangan 1,6% turun menjadi 18,6% dan pada tahun 2021 pangsa pasar Nikon kembali turun 4,9% menjadi 13,7% (Nikonrumors.com, 2019, 2020). Kondisi tersebut membuktikan awal kegagalan kinerja Nikon yang signifikan, hal ini termasuk kedalam penurunan *brand loyalty* karena penguasaan pangsa pasar digunakan sebagai salah satu alat ukur tingkat loyalitas sebuah merek (Pratiwi & Utama, 2018), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.3 Pangsa Pasar Global Kamera Digital Tahun 2018-2021 berikut.

TABEL 1.2
PANGSA PASAR GLOBAL
KAMERA DIGITAL TAHUN 2018-2021

	April 2018 – Maret 2019	April 2019 – Maret 2020	April 2020 – Maret 2021
Canon	37.3 %	Canon 45.4 %	Canon 47.9 %
Nikon	26.7 %	Sony 20.2 %	Sony 22.1 %
Sony	13.1 %	Nikon 18.6 %	Nikon 13.7 %

Sumber: (Nikonrumors.com, 2019, 2020)

Kepuasan pelanggan terhadap suatu merek menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terciptanya *brand loyalty* (Nuryadiputri & Eryandra, 2020). Kepuasan yang diterima pelanggan dapat berpengaruh pada minat pembelian ulang pada suatu produk (Nurhayati & Murti, 2012). Permasalahan Nikon juga ditunjukkan oleh Gambar 1.4, di mana total *engagement* cenderung fluktuatif sejak awal hingga pertengahan tahun 2021. Fluktuasi terjadi biasanya disebabkan oleh kejenuhan yang cepat dirasakan oleh konsumen, ketidakpuasan dan tingginya perpindahan merek yang dilakukan konsumen (Devindiani & Wibowo, 2016). Hal ini menandakan bahwa adanya indikasi turunnya loyalitas pelanggan pada kamera Nikon. Loyalitas memiliki peran penting karena dapat meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Umar, 2017), apabila perusahaan tidak mampu mempertahankan loyalitas maka perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar (Devindiani & Wibowo, 2016). Total *Engagement* Nikon Kuartal 3 Tahun 2021 disajikan pada Gambar 1.3 berikut ini.

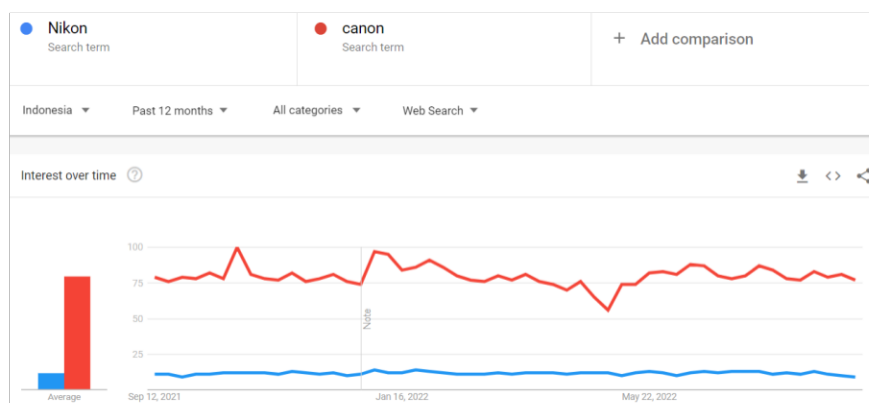


Sumber: (Similarweb.com, 2021)

GAMBAR 1.3
TOTAL ENGAGEMENT NIKON KUARTAL 3 TAHUN 2021

Tren fotografi marak terjadi di Indonesia, banyak masyarakat yang ingin mengabadikan kegiatan mereka dengan menggunakan kamera. Merek-merek kamera digital seperti Canon, Nikon, Sony, Olympus, Fujifilm, dan merek-merek kamera lainnya terus berkembang untuk memfasilitasi seluruh pengguna kamera digital (Mulyaningsih, 2017). Banyak perusahaan berusaha meningkatkan *traffic website* mereka untuk memahami perubahan sosial dan membantu membuat prediksi terhadap orang-orang yang berpotensi menjadi pelanggan (Effendy et al., 2021). *Google trends* merupakan layanan yang disediakan oleh Google untuk mencari topik yang sedang hangat diperbincangkan dan dapat digunakan oleh individu, perusahaan maupun peneliti untuk melakukan riset (Fikri, 2020). Pada

tahun 2022, Nikon memiliki presentase yang sangat rendah dan signifikan jika dibandingkan dengan Canon dibandingkan sebagai *market leader* kamera di Indonesia (Trends.google.com, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa Nikon mengalami minat yang rendah dalam kategori *computers & electronic* selama 12 bulan terakhir dan dapat diindikasikan bahwa adanya permasalahan *brand loyalty* Nikon yang ditunjukkan pada Gambar 1.3 berikut ini.



Sumber: (Trends.google.com, 2022)

GAMBAR 1.3
FREKUENSI PENCARIAN TOPIK NIKON
DI GOOGLE TAHUN 2021

Brand loyalty memiliki dampak kepada perilaku pembelian dan keputusan pembelian (Ahmad M, 2015; Sharma et al., 2013). Berdasarkan data pada Gambar 1.2, *brand loyalty* Nikon sangat rendah sehingga pendapatan Nikon terus mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya. Asumsi tersebut juga diperkuat dengan pernyataan bahwa *brand loyalty* memiliki kontribusi yang besar dalam menciptakan dan memengaruhi keputusan pembelian (Butarbutar, Simatupang, et al., 2021).

Pelanggan yang melakukan pembelian karena tidak memiliki pilihan merek lain dikatakan sebagai pelanggan yang berada ditingkat *brand loyalty* palsu karena *brand loyalty* aktual ditunjukkan oleh sikap tegas pelanggan terhadap alternatif produk maupun layanan di antara merek serupa lainnya (Wasif Rasheed & Anser, 2017). Menurut Philip Kotler, *brand loyalty* merupakan suatu produk yang ditentukan dibandingkan dengan produk lain, maka merek dianggap sebagai aset terpenting untuk setiap produk (Pratama & Anggarawati, 2011). Perusahaan yang mengalami penurunan *brand loyalty* disebabkan oleh rendahnya pangsa pasar yang

akan berdampak pada penurunan pendapatan perusahaan (Paribhasagita, & Lisnawati, 2016).

Kelvin Keller mengungkapkan bahwa konsep *brand loyalty* terdapat dalam teori *strategic brand management* yang menunjukkan hasil kepada *customer based-brand equity*. *Brand loyalty* termasuk bagian dari *resonance model* di dalam *brand resonance pyramid* dan *brand loyalty* menempati posisi puncak atau langkah paling akhir pada model piramida *customer based-brand equity* (CBBE). Teori *brand loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan, kesukaan, perilaku kebiasaan, dan biaya pengalihan terhadap suatu merek (K. L. Keller & Swaminathan, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* diantaranya: *perceived quality* (Alhaddad, 2015; Mwai et al., 2013), *service quality* (Chinomona et al., 2013; Rather & Camilleri, 2019; Sahin et al., 2011), *customer satisfaction* (Awan & Rehman, 2014), *brand image* (Mabkhot et al., 2017), *brand awareness* (Chinomona & Maziriri, 2017), *brand personality* (C. K. Kim et al., 2001; Mabkhot et al., 2017) *brand trust* (Alhaddad, 2015; Chinomona et al., 2013; Wel et al., 2011), *online/offline customer engagement* (Aluri et al., 2019; Yoshida et al., 2018), dan *online/offline brand community* (Jang et al., 2008; F. A. Kurniawan & Adiwijaya, 2018; Zheng et al., 2015). Penelitian (F. A. Kurniawan & Adiwijaya, 2018) dan (Renault & Agumba, 2016) menyebutkan bahwa *online brand community* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* melainkan melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Penelitian yang menunjukkan masalah terhadap *brand loyalty* dapat diatasi oleh *online brand community* masih jarang diteliti, sementara terdapat penelitian yang menyatakan bahwa keterlibatan anggota dalam *online brand community* sangat penting karena mampu menghasilkan perilaku pelanggan yang menggambarkan *brand loyalty* (Dubois, 2012). Sikap keterikatan atau rasa kebersamaan didalam komunitas diperlukan agar keterlibatan aktif antara pelanggan dengan merek selalu terjalin sehingga dapat mendukung terciptanya *brand resonance* berupa *brand loyalty* (K. L. Keller et al., 2015). Saat ini, jejaring sosial sangat berguna untuk membentuk dan mempertahankan ikatan atau hubungan yang kuat (Ellison et al., 2007), maka *online brand community* dipercaya dapat membangun hubungan yang baik antara pelanggan, merek, perusahaan dan

pelanggan lainnya untuk menciptakan *brand trust* yang mengarah pada loyalitas (Laroche, Habibi, & Richard, 2013).

Brand trust mencerminkan keadaan psikis pelanggan yang berpengaruh dalam proses pembentukan *brand loyalty*, kepercayaan diakui sebagai variabel kunci dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang secara positif dapat mempengaruhi *brand loyalty* (Matzler et al., 2008; Sorayaei & Hasanzadeh, 2013; Sung et al., 2010; Tan et al., 2011). Semakin tinggi pengalaman pelanggan terhadap suatu merek, maka besar kemungkinan pelanggan semakin percaya terhadap merek tersebut (Liembawati et al., 2014). Jika pelanggan sudah percaya pada suatu merek, mereka akan lebih berpotensi memiliki komitmen yang matang untuk membeli produk dengan merek yang sama di masa yang akan datang (Futuwwah & Mardhiyah, 2019). Kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek akan menciptakan kepuasan dan loyalitas terhadap merek tersebut. Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian empiris yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Chinomona et al., 2013). Kepercayaan dan loyalitas merupakan *outcomes* yang diinginkan oleh perusahaan agar merek tetap dipercaya dan dibeli oleh pelanggannya dimasa yang akan datang (Coelho et al., 2018).

Implementasi *online brand community* yang dilakukan Nikon adalah dengan aktivitas yang dilakukan dalam komunitas *online*, diantaranya membagikan *tips and trick* melalui unggahan, memberikan saran melalui komentar di unggahan anggota lainnya atau hanya sekedar membagikan karya-karya hasil fotografer beserta cerita pengalaman menarik mereka saat menggunakan kamera Nikon (Facebook.com/groups/NikonTeam, 2022). *Online brand community* tidak hanya membantu perusahaan memahami karakteristik dan kebutuhan pelanggan, tetapi juga berpotensi membuat pelanggan melihat konten-konten otentik yang dibuat perusahaan melalui komunitas yang memungkinkan terciptanya penemuan merek yang disebabkan oleh pelanggan (Karpis, 2018; Misuraca et al., 2019). Implementasi *brand trust* yang dilakukan Nikon yaitu dengan menyakinkan pelanggannya terkait dengan isu yang beredar di media sosial terkait berhentinya operasional Nikon di Indonesia. Nikon menjelaskan bahwa hanya mengalihkan seluruh kegiatannya ke PT. Alta Nikindo selaku distributor resmi di Indonesia,

dalam hal ini Nikon berhasil membuat pelanggannya tidak lagi khawatir akibat informasi yang muncul secara tidak terduga sehingga pelanggan tetap bertahan menggunakan Nikon dan tidak beralih kepada merek lain (Facebook.com/groups/NikonTeam, 2022).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **Pengaruh *Online Brand Community* terhadap *Brand Trust* dan Implikasinya terhadap *Brand Loyalty* (Survei pada Anggota Komunitas Nikon Team Indonesia)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *online brand community* pada Anggota Komunitas Nikon Team Indonesia.
2. Bagaimana gambaran *brand trust* pada Anggota Komunitas Nikon Team Indonesia.
3. Bagaimana gambaran *brand loyalty* pada Anggota Komunitas Nikon Team Indonesia.
4. Bagaimana pengaruh *online brand community* terhadap *brand trust* dan implikasinya terhadap *brand loyalty* pada Anggota Komunitas Nikon Team Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Bagaimana gambaran *online brand community* pada Anggota Komunitas Nikon Team Indonesia.
2. Bagaimana gambaran *brand trust* pada Anggota Komunitas Nikon Team Indonesia.
3. Bagaimana gambaran *brand loyalty* pada Anggota Komunitas Nikon Team Indonesia.
4. Bagaimana pengaruh *online brand community* terhadap *brand trust* dan implikasinya terhadap *brand loyalty* pada Anggota Komunitas Nikon Team Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam aspek teoritis yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran digital yang berkaitan dengan *online brand community* serta pengaruhnya terhadap *brand trust* dan implikasinya terhadap *brand loyalty*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam aspek praktisi untuk industri kamera digital Indonesia untuk dapat dijadikan sebagai acuan menentukan strategi pemasaran digital yang tepat melalui *online brand community*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *online brand community* yang memiliki pengaruh terhadap *brand trust* dan implikasinya terhadap *brand loyalty* pada anggota komunitas Nikon *Team* Indonesia.