

ANTESEDEN, KARAKTERISTIK KOMUNITAS VIRTUAL DAN KONSEKUENSI *BRAND COMMUNITY COMMITMENT* PADA KOMUNITAS FUJIGUYS SURABAYA

Novelia Asita Mranani
Siwidyah Desi Lastianti
Universitas Merdeka Surabaya
Email : noveliaasita88@gmail.com, siwi.dy@gmail.com

ABSTRACT

The way companies to attract customers and to strengthen relationships with customers is by using a strategy of creating a brand community within consumers. Communities are formed by various goals, views and an understanding of knowledge creates processes. The purpose of this study is to determine the effect of brand community affect, brand community trust, consumer-brand, consumer-other consumers, quality of information, quality of system, interaction and reward for activities on brand community commitment, and to determine the effect of the consequences of brand community commitment. The sample of this research is members of the Fujiguys Surabaya community, with a total sample of 100 respondents. The analysis technique uses SEM (Structure Equation Model) with PLS (Partial Least Squares) program or software. The results showed that of the 11 hypotheses all of them had a positive and significant effect, there were only 4 hypotheses that had no positive and significant effect. Among others, brand community affect has no positive and significant effect on brand community commitment, consumer-brand has no positive and significant effect on brand community commitment, quality of information has no positive and significant effect on brand community commitment and reward for activities has no positive and significant effect on brand community commitment. brand community commitment.

Keywords: brand community, brand community affect, brand community trust, brand community commitment

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia fotografi dalam era globalisasi ini mempunyai andil yang besar terhadap fenomena sosial di masyarakat. Salah satu dampaknya adalah trend *selfie*. Selain *selfie*, ada lagi fenomena *blogger* atau *vlogger*. Beberapa pekerjaan, seperti *blogger* dan *vlogger*, membutuhkan kamera berteknologi tinggi untuk menghasilkan gambar bagus. Konten tersebut tak bisa didapatkan dari kamera ponsel. Berusaha menyesuaikan tren tersebut, pasar dan industri perangkat kamera pun dengan cepat merilis perangkat kamera *mirrorless* yang umumnya lebih ringan dan ringkas dari DSLR, dengan kemampuan fotografi yang terbaik ketimbang *smartphone*. Pengaruh kamera *mirrorless* terhadap dunia fotografi kian lekat. Kamera *mirrorless* semakin disukai para

pencinta fotografi berkat fungsi dan kemudahannya.

Penjualan kamera digital masih dalam keadaan lesu. Namun dari berbagai tipe kamera yang ada, kamera *mirrorless* justru tumbuh. Setidaknya hal itu dialami oleh Fujifilm selaku salah satu produsen kamera. Johannes J. Rampi, GM Electronic Imaging Division Fujifilm Indonesia, menyebut kamera *mirrorless* buatannya berhasil tumbuh di atas 100 persen pada tahun 2017. Meski namanya baru ramai kembali diperbincangkan, namun di Indonesia rupanya penggemar sekaligus pengguna kamera *mirrorless* merek ini sudah cukup banyak. Bahkan boleh dikatakan mereka ini yang berjasa membuat nama Fujifilm populer dan eksis kembali sebagai salah satu *brand* kamera yang patut

dipertimbangkan ketika memilih kamera *mirrorless*

Komunitas merek mempermudah perusahaan menarik, membangun hubungan yang kuat, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan komunitas merek terbagi menjadi dua yaitu secara fungsional dan hedonis. *Brand community* dapat memberikan identitas kepada para konsumen, selain itu juga dapat, menjadi ajang kampanye gratis tentang produk perusahaan yang ujung-ujungnya meningkatkan citra perusahaan (Palupi, 2011). Keberadaan komunitas bukan lagi sekedar tempat berkumpul para pengguna *brand* tetapi menjadi ajang berbagi identitas pelanggan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut penelitian Won-Moo *et al.* (2011), memberikan hasil mengidentifikasi jalur positif yang signifikan: *brand community trust* mempengaruhi *brand community commitment*; *brand community affect* mempengaruhi *brand community commitment*; dan *brand community commitment* mempengaruhi perilaku *brand loyalty*. Untuk mengelola suatu komunitas harus dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang ditunjukkan konsumen dengan melakukan *repurchase intention of brand*, *word-of-mouth of brand*, *constructive complaint of brand* dengan cara mempertahankan dan meningkatkan *brand community affect* dan *brand community trust*, karena dengan menciptakan suatu *affect* dan *trust* terhadap suatu brand ini dapat berpengaruh positif terhadap *commitment* pelanggan untuk perusahaan. Sedangkan menurut penelitian Luo *et al.* (2015) bahwa *consumer-brand* dan *consumer-other-consumers* secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas merek secara langsung, serta secara tidak langsung melalui *community commitment*. Artinya, komitmen dapat digunakan sebagai prediktor perilaku aktual anggota di komunitas merek berdasarkan pada

media sosial, seperti menawarkan bantuan kepada anggota lain, berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat, dan advokasi merek untuk orang lain.

Sebuah komunitas dengan media komunikasi yang interaktif akan mempermudah anggotanya untuk menyampaikan sikap-sikap positif yang mereka rasakan terhadap komunitasnya seperti menyampaikan saran dan kritik yang membangun dan pada akhirnya hal ini akan meningkatkan komitmen mereka terhadap komunitasnya (*community commitment*) (Kang, 2004). Kualitas system atau kemudahan penggunaan situs suatu komunitas turut mempengaruhi komitmen seseorang terhadap komunitasnya. Begitu pula dengan reliabilitas informasi yang terdapat di dalam suatu komunitas. Apabila suatu komunitas memiliki kualitas informasi yang baik dan reliable, *community commitment* akan meningkat pula, seperti yang diungkapkan oleh Lee (2009). Imbalan keaktifan adalah tingkat imbalan yang diterima oleh anggota aktif dalam suatu kegiatan. Menurut Lee (2009) imbalan keaktifan turut mempengaruhi *community commitment*. Bentuk imbalan bias berbagai macam tidak hanya terbatas imbalan dalam bentuk finansial, namun bias dalam bentuk non-finansial. Hal ini senada diungkapkan oleh Berry dan Parasuraman (1991) bahwa hubungan yang kuat dengan konsumen bias dibangun oleh perusahaan dengan memberikan imbalan (*reward*).

Komunitas merek di Indonesia saat ini sangat banyak. Bahkan tidak jarang satu merek memiliki komunitas lebih dari satu dengan nama yang berbeda-beda. Komunitas merek juga melekat didalam dunia fotografi. Fujiguys merupakan suatu komunitas yang terbentuk dari para pengguna kamera Fuji di Indonesia. Dimana komunitas ini berpusat di Jakarta dan memiliki cabang² di regional lain, seperti Fujiguys Jakarta, Surabaya,

Gresik, Malang, Jember, Solo, Yogyakarta, Bandung, Banjar, Manado, dan sebagainya.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *community brand affect* pada *brand community commitment*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *community brand trust* pada *brand community commitment*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *consumer-brand* pada *brand community commitment*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *consumer-other-consumers* pada *brand community commitment*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *quality of information* pada *brand community commitment*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *quality of system* pada *brand community commitment*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *interactivity* pada *brand community commitment*.
8. Untuk menganalisis pengaruh *reward for activities* pada *brand community commitment*.
9. Untuk menganalisis pengaruh *brand community commitment* pada *repurchase intention of brand*.
10. Untuk menganalisis pengaruh *brand community commitment* pada *word-of-mouth of brand*.
11. Untuk menganalisis pengaruh *brand community commitment* pada *constructive complaint of brand*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Komunitas Fujiguys diantara komunitas-

komunitas lainnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak Fujifilm tentang strategi pemasaran yang dapat dijadikan evaluasi dari Komunitas Fujifuy.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunitas Merk (*Brand Community*)

Pengertian Komunitas merek (*Brand Community*) menurut Stokburger-Sauer (2010, 27) dalam bukunya yang berjudul *Psychology and Marketing* bahwa komunitas merek (*Brand Community*) merupakan satu bentuk cara untuk membantu perusahaan menarik perhatian individu pelanggan, membantu memperkuat hubungan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Brand Community Trust

Menurut Morgan dan Hunt (1994) menilai bahwa kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan kemauan sebagian konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek untuk memberikan kemampuan fungsinya sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini juga didukung pendapat Moorman *et al.* bahwa kepercayaan adalah kemauan untuk percaya yang mengandalkan mitra pertukaran dimana salah satu dari mereka memiliki rasa percaya diri. Kedua definisi tersebut mengutamakan rasa kepercayaadirian yang dijadikan dasar suatu kepercayaan.

Consumer-Brand dan Consumer-Other Consumer's

Muniz dan O'Guinn (2001) mengemukakan model yang disebut sebagai *brand community triad*. Dalam model ini terlihat adanya hubungan antara pelanggan-pelanggan-merek. Dari hubungan ini pelanggan semakin memiliki kekuatan untuk mempengaruhi merek atau perusahaan karena kuatnya hubungan antar pelanggan.

Brand Community Commitment

Dalam Won-Moo *et al.* (2011) bahwa *brand community commitment*

adalah sikap setiap member dalam komunitas untuk mengembangkan hubungan yang stabil dalam rangka memelihara hubungan jangka panjang. Ketika seorang pelanggan berkomitmen pada merek atau perusahaan, bahwa sangat mungkin pelanggan akan bekerja sama secara aktif dan tidak akan mudah tertarik pada pesaing, yang nantinya akan meningkatkan keuntungan. Selain itu, komitmen dianggap sebagai sumber daya saing yang berkelanjutan bagi perusahaan karena memiliki hubungan kausal dengan pengurangan biaya dan keuntungan perusahaan akan meningkat, efek rekomendasi dari *word-of-mouth*, dan efek harga premium (Reichheld, 1996).

Quality of Information

Quality of Information adalah kualitas informasi yang bisa didapatkan dari komunitas virtual. Kualitas tersebut meliputi antara lain informasi yang diterima dapat dipercaya dan berbagai macam ragam, selalu *up to date*, mempunyai value bagi sipenerima dan dalam jumlah yang cukup banyak. Menurut Raymond dan Matthew (1999) reliabilitas juga berhubungan dengan keakuratan, ketepatan waktu, dan manfaat dari informasi yang diterima dari suatu situs web.

Quality of System

Kualitas system adalah kecepatan/kemudahan dalam mencari yang dibutuhkan dari situs web. Tingkat kecepatan/kemudahan ini meliputi kemudahan menemukan informasi, desain web yang sederhana dan mudah digunakan, serta tidak ada gangguan dalam *loading*. Menurut Srinivasan *et al.*, (2002) mengakses informasi merupakan hal yang penting dalam bertransaksi maupun berinteraksi melalui dunia maya. Situs web yang nyaman dan mudah untuk mengakses informasi akan mengurangi kesalahan konsumen dalam bertransaksi dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan internet sebagai media transaksi ataupun

mencari informasi.

Interactivity

Interaktivitas adalah tingkat interaksi yang terjadi antara sesama anggota komunitas dan pengurus komunitas virtual. Interaksi tersebut meliputi ketersediaan media komunikasi yang baik, kecepatan respon anggota komunitas, keikutsertaan secara aktif dalam diskusi, adanya pertemuan *off-line* (*gathering*). Menurut Muniz dan O'Guinn (2001)¹⁴, tingkat interaksi bias diidentifikasi dari seberapa banyaknya topic-topik baru bermunculan, kecepatan pertukaran informasi antar anggota, kecepatan respons terhadap informasi dan aktivitas yang terjadi di antara para anggotanya.

Reward for Activities

Imbalan keaktifan adalah tingkat imbalan yang diterima oleh anggota aktif, baik secara finansial atau psikologis. Imbalan tersebut meliputi penghargaan, nilai poin, mampu memberikan informasi, saling percaya, dan tempat berbagi pengalaman. Menurut Berry dan Parasuraman (1991), imbalan keaktifan adalah imbalan baik berupa finansial dan atau non-finansial yang diberikan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen

Repurchase Intention of Brand

Jones *et al.* (2003, 701) dalam bukunya *The Journal of Service Marketing* menyatakan bahwa "*Repurchase Intention* adalah pembelian kecenderungan untuk menggunakan kembali pelayanan dari penyedia jasa di masa yang akan datang".

Word of Mouth of Brand

Menurut Schiffman dan Kanuk (2002, 9) dalam buku *Consumer Behaviour* menjelaskan "*Word-of-Mouth* (WOM) adalah arus informasi informal diantara dua orang yang saling mempengaruhi yang berkaitan dengan perilaku konsumsi".

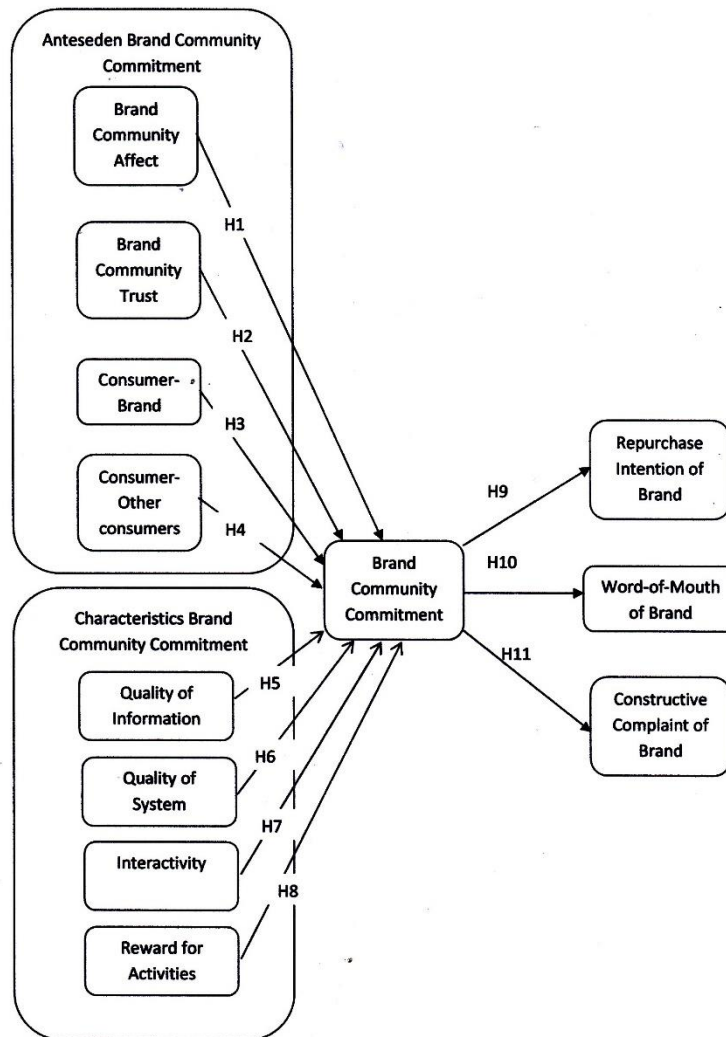
Constructive Complaint of Brand

Menurut Uusitalo *et al.* (2008, 1) dalam *Journal of Business Science and Applied Management* menjelaskan bahwa dengan metode konstruktif memungkinkan perusahaan bertanggungjawab untuk melakukan pengembangan sistem timbal balik

(*Feedback*) dari perusahaan kepada pelanggan dari pengalaman kesalahan yang telah terjadi sebelumnya.

Pengembangan Hipotesis

Rerangka konseptual yang dituangkan dalam model penelitian, dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Rerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Dari kerangka konseptual tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : *Brand community affect* berpengaruh positif pada *brand community commitment*
- H₂ : *Brand community trust* berpengaruh positif pada *brand community commitment*
- H₃ : *Consumer-Brand* berpengaruh

positif pada *brand community commitment*

- H₄ : *Consumer-Other Consumers* berpengaruh positif pada *brand community commitment*
- H₅ : *Quality of Information* berpengaruh positif pada *brand community commitment*
- H₆ : *Quality of System* berpengaruh positif pada *brand community*

commitment

H₇ : *Interactivity* berpengaruh positif pada *brand community commitment*

H₈ : *Reward for Activities* berpengaruh positif pada *brand community commitment*

H₉ : *Brand community commitment* berpengaruh positif pada *repurchase intention of brand*

H₁₀ : *Brand community commitment* berpengaruh positif pada *word-of-mouth of brand*

H₁₁: *Brand community commitment* berpengaruh positif pada *constructive complaint of brand*

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif melalui survei. Tipe data yang digunakan adalah data *cross section*, yaitu data yang dikumpulkan satu kali dari anggota komunitas Fujiguys area Surabaya.

Jenis, Sumber Data, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, melalui kuesioner. Sampelnya adalah anggota komunitas Fujiguys cabang Surabaya yang berjumlah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *nonprobability sampling*

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui survei, yaitu dengan penyebaran kuesioner secara langsung pada anggota komunitas Fujiguys cabang Surabaya yang aktif dalam kegiatan komunitas, minimal satu kali dalam satu bulan terakhir.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Struktur Equation Model* (SEM) dengan *software PLS* (*Partial Least Squares*).

Definisi Operasional Variabel

Brand Community Affect (X1)

Brand community affect dalam riset ini menjelaskan tentang emosional positif atau kesenangan konsumen terhadap komunitas GoProID. Menurut Won-Moo *et al.* (2011) *brand community affect* diukur menggunakan tiga indikator, yaitu:

1. Komunitas merek membuat senang
2. Komunitas merek memberikan kesenangan
3. Merasa senang ketika aktif dalam kegiatan komunitas

Brand Community Trust (X2)

Brand community trust dalam riset ini menjelaskan tentang kepercayaan atau keyakinan yang diberikan oleh anggota terhadap komunitas GoProID. Menurut Won-Moo *et al.* (2011) *brand community trust* diukur menggunakan tiga indikator, yaitu:

1. Percaya dengan komunitas merek
2. Bergantung dengan komunitas merek
3. Komunitas ini adalah komunitas merek yang dapat dipercaya

Consumer-Brand (X3)

Consumer-brand dalam riset ini menjelaskan hubungan yang terjadi secara vertikal, hubungan antara pelanggan atau konsumen dengan merek GoPro yang dia miliki dan kagumi. Menurut Luo *et al.* (2015) *consumer-brand* diukur menggunakan tiga indikator, yaitu:

1. Merek dengan kualitas yang paling dikagumi
2. Merek mengerti kebutuhan
3. Mengagumi reputasi merek

Consumer-Other Consumers (X4)

Consumer-other consumers dalam riset ini menjelaskan hubungan sesama pelanggan atau konsumen kamera GoPro yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi merek GoPro. Menurut Luo *et al.* (2015)

consumer-other consumers diukur menggunakan tiga indikator, yaitu:

1. Bertemu dengan orang-orang yang luar biasa karena komunitas
2. Merasakan kekeluargaan dengan anggota komunitas lainnya
3. Memiliki ketertarikan dalam komunitas terhadap para pemilik / pengguna GoPro

Quality of Information (X5)

Quality of Information dalam riset ini menjelaskan kualitas dari sebuah pemberian informasi kepada para anggota komunitas Fujiguys Indonesia. Adapun indikator untuk variable *quality of information* adalah sebagai berikut:

1. Excellence
2. Affluence
3. Newness
4. Credibility

Quality of System (X6)

Quality of system dalam riset ini menjelaskan kecepatan dan ketepatan pencarian informasi dalam komunitas Fujiguys Indonesia dengan dibantu menu dan layout *website*. Adapun indikator untuk variable *quality of system* adalah sebagai berikut:

1. Memiliki *design website* yang bagus
2. Memiliki petunjuk pemberian informasi yang tepat
3. Memiliki system akses yang stabil.

Interactivity (X7)

Interactivity dalam riset ini menjelaskan tingkat pertukaran informasi antar anggota komunitas Fujiguys Indonesia dengan operator komunitas. Adapun indikator untuk variable *interactivity* adalah sebagai berikut:

1. Adanya tingkat pertukaran informasi dan pertukaran komunikasi secara personal
2. Kecepatan merespon penyelidikan kebenaran informasi
3. Adanya pertukaran informasi antar anggota komunitas dengan

operator komunitas

Reward for Activities (X8)

Reward for activities dalam riset ini menjelaskan tingkat pemberian penghargaan atau hadiah kepada anggota komunitas Fujiguys Indonesia yang aktif dalam berpartisipasi. Adapun indikator untuk variable *reward for activities* adalah sebagai berikut:

1. Pemberian *reward* dalam bentuk financial
2. Pemberian *reward* dalam bentuk social
3. Adanya hak istimewa anggota dalam hal berpartisipasi pada aktivitas komunitas

Brand community commitment (Z)

Brand community commitment dalam riset ini menjelaskan tentang kesediaan anggota dalam mempertahankan hubungan yang terjalin dalam komunitas GoProID. Menurut Won-Moo *et al.* (2011) *brand community commitment* diukur menggunakan empat indikator, yaitu:

1. Mempunyai rasa memiliki komunitas merek
2. Akan mengunjungi komunitas merek secara terus-menerus
3. Akan bertukar informasi dan opini dengan anggota komunitas merek
4. Akan mengumpulkan informasi dari komunitas merek

Repurchase intention of brand (Y1)

Repurchase intention of brand dalam riset ini menjelaskan mengenai niat untuk pembelian ulang dari anggota komunitas GoProID. Menurut Won-Moo *et al.* (2011) *repurchase intention of brand* diukur menggunakan tiga indikator, yaitu:

1. Akan membeli kembali merek tersebut di waktu mendatang
2. Dengan senang hati akan menggunakan secara berkelanjutan
3. Meskipun merek tersebut habis terjual, tidak tertarik membeli merek lain

Word-of-mouth of brand (Y2)
Word-of-mouth of brand dalam riset ini menjelaskan kata-kata positif yang terlontar dari anggota komunitas GoProID. Menurut Won-Moo *et al.* (2011) *word-of-mouth of brand* diukur menggunakan tiga indikator, yaitu:

1. Sering menceritakan merek kepada orang lain
2. Merekomendasikan merek kepada orang lain
3. Menulis komentar positif tentang merek pada situs komunitas

Constructive complaint of brand (Y3)
Constructive complaint of brand dalam riset ini menjelaskan keluhan yang ditujukan untuk kemajuan produk kamera GoPro. Menurut Won-Moo *et al.* (2011) *constructive complaint of brand* diukur menggunakan tiga indikator, yaitu:

1. Akan menyampaikan pendapat tentang peningkatan kualitas merek kepada perusahaan
2. Akan meninggalkan pesan yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi dengan merek ini di *website* milik perusahaan
3. Jika kekurangan atas merek ini dapat diperbaiki, akan aktif menginformasikan keluhan kepada perusahaan

HASIL

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada bagian evaluasi *outer model* ini akan dilakukan pengujian *convergent validity* dan *composite*

reliability. Berikut ini akan dijelaskan hasil pada masing-masing pengujian:

Analisis Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi dari model antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika korelasi lebih dari 0,6 dengan konstruk yang ingin diukur (Chin, 1995 dalam Jogiyanto dan Abdillah, 2009: 60). Pengujian *convergent validity* dalam penelitian ini menggunakan nilai *outer loading*.

Berdasarkan hasil output nilai *outer loading* pada penelitian ini, secara umum semua *outer loading* signifikan secara statistik dan nilai *outer loading* sudah diatas 0,60. Dapat dijelaskan bahwa nilai *outer loading* dari setiap indikator yang digunakan oleh masing-masing variabel penelitian merupakan indikator yang valid dan memenuhi validitas konvergen.

Analisis Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 (Hair *et al.*, 2010). Berikut adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand community affect</i>	0,958
<i>Brand community commitment</i>	0,897
<i>Brand community trust</i>	0,884
<i>Constructive complaint of brand</i>	0,858
<i>Consumer-brand</i>	0,867
<i>Consumer-other consumers</i>	0,930
<i>Interactivity</i>	0,870

<i>Quality of Information</i>	0,909
<i>Quality of System</i>	0,883
<i>Repurchase intention of brand</i>	0,926
<i>Reward for Activities</i>	0,899
<i>Word-of-mouth of brand</i>	0,927

Sumber : data diolah

Berdasarkan sajian data dalam tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pada penelitian ini, analisis *inner model* dalam PLS akan diuji dengan menggunakan nilai *R-square* untuk konstruk dependen dan nilai *t*

statistic untuk pengujian signifikansi antar konstruk yang dibangun dalam model penelitian. Pada penelitian ini ketentuan yang digunakan dalam menguji signifikansi konstruk harus diatas nilai 1,64 untuk pengujian hipotesis sebesar 5 persen (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:63).

Analisis *R-square*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, berikut ditunjukkan nilai koefisien determinasi (*R-square*) dari model penelitian yang digunakan:

Tabel 2. Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Brand community affect</i>	
<i>Brand community commitment</i>	0,933
<i>Brand community trust</i>	
<i>Constructive complaint of brand</i>	0,554
<i>Consumer-brand</i>	
<i>Consumer-other consumers</i>	
<i>Interactivity</i>	
<i>Quality of Information</i>	
<i>Quality of System</i>	
<i>Repurchase intention of brand</i>	0,744
<i>Reward for Activities</i>	
<i>Word-of-mouth of brand</i>	0,497

Sumber : data diolah

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Penilaian *goodness of fit* sendiri merupakan penilaian untuk menguji kekuatan konstruk dari model penelitian yang telah dibangun, yakni dengan menggunakan nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data.

Adapun hasil perhitungan nilai nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q\text{-Square} = 1 - [(1-R^2_1) \times (1 - R^2_2) \times (1 - R^2_3) \times (1 - R^2_4)]$$

$$Q\text{-Square} = 1 - [(1-0,933) \times (1-0,554) \times (1-0,744) \times (1-0,497)]$$

$$Q\text{-Square} = 1 - 0,00384784538$$

$$Q\text{-Square} = 0,99615215462$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,99615215462. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian

yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 99,61%, sedangkan 0,39% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, maka model pada penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik karena mampu menjelaskan model penelitian lebih dari 50%.

Pengujian Kausalitas dengan *Inner Weight*

Selanjutnya ialah melakukan pengujian hipotesis yang telah diajukan,

yakni dengan menggunakan nilai *t-statistics* dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Ketika nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,64, maka terdapat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, atau variabel endogen terhadap variabel endogen.
- 2) Ketika nilai *t-statistics* lebih rendah dari 1,64, maka tidak terdapat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, atau variabel endogen terhadap variabel endogen

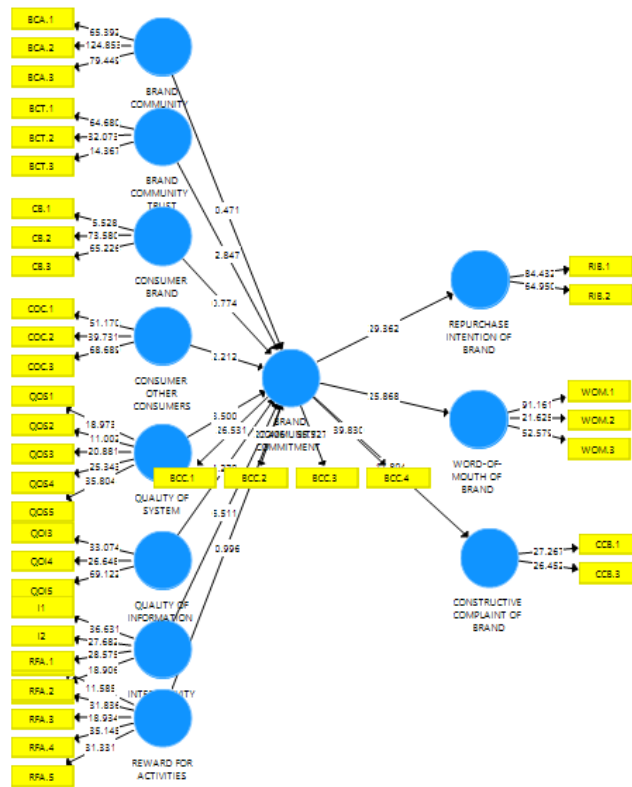
Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hip.	Pengaruh antar variabel	Koefisien	T stat.	Keterangan
H ₁	<i>Brand community affect</i> → <i>brand community commitment</i>	-0,080	0,471	Tidak signifikan
H ₂	<i>Brand community trust</i> → <i>brand community commitment</i>	-0,171	2,847	Signifikan
H ₃	<i>Consumer-brand</i> → <i>brand community commitment</i>	0,034	0,774	Tidak signifikan
H ₄	<i>Consumer-other consumers</i> → <i>brand community commitment</i>	0,134	2,212	Signifikan
H ₅	<i>Quality of information</i> → <i>brand community commitment</i>	0,170	1,279	Tidak signifikan
H ₆	<i>Quality of system</i> → <i>brand community commitment</i>	0,469	3,500	Signifikan
H ₇	<i>Interactivity</i> → <i>brand community commitment</i>	0,604	6,511	Signifikan
H ₈	<i>Reward for activities</i> → <i>brand community commitment</i>	-0,165	0,996	Tidak Signifikan
H ₉	<i>Brand community commitment</i> → <i>Repurchase intention of brand</i>	0,859	29,362	Signifikan
H ₁₀	<i>Brand community commitment</i> → <i>Word-of-mouth of brand</i>	0,709	25,868	Signifikan
H ₁₁	<i>Brand community commitment</i> → <i>Constructive complaint of brand</i>	0,745	17,804	Signifikan

Sumber : data diolah

Selain nilai *t-statistik* yang ditunjukkan pada Tabel, pengujian hipotesis juga dapat dilihat pada

Gambar, yang menunjukkan mengenai *inner model* yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber : data diolah
 Gambar 2. Inner Model

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa *brand community affect* tidak memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap *brand community commitment*. Hasil ini menerangkan bahwa *commitment* tidak tercipta ketika anggota bersikap baik pada komunitas Fujiguys. Hasil ini menunjukkan *brand community affect* merupakan variabel yang dipertimbangkan penting oleh komunitas untuk meningkatkan *commitment* pada Fujiguys. Hasil pengujian ini tidak mendukung studi terdahulu yang dilakukan oleh Won-Moo *et al.* (2011), bahwa pelanggan mengekspresikan diri melalui merek yang mereka suka, yang dianggap menguntungkan dan melekat pada merek yang memiliki kesesuaian lebih tinggi dengan citra diri. Graeff (1967) mengungkapkan bahwa sikap positif terhadap merek terbentuk ketika konsumen menganggap citra diri sendiri dan citra merek yang sama dan

sebangun. Dalam pengujian model yang terkait konsep ini adalah semakin tinggi *affect* maka akan semakin tinggi juga *commitment*, dan juga berlaku sebaliknya (Grubb dan Grathwohl, 1967).

Hasil temuan pada studi ini mengindikasikan bahwa *brand community affect* tidak mampu meningkatkan *brand community commitment* anggota. Perlu ditingkatkan lagi untuk kegiatan *gathering* komunitas dan *sharing* hasil foto di media sosial, karena akan menjadikan anggota senang bergabung dengan komunitas Fujiguys. Semakin konsumen merasa senang, bahagia, dan merasa baik ketika berpartisipasi dengan komunitas merek, maka konsumen akan timbul rasa memiliki komunitas merek, secara terus-menerus mengunjungi komunitas merek, dan bertukar maupun mengumpulkan informasi serta opini antar sesama anggota komunitas. Usaha yang disarankan untuk meningkatkan *brand community affect* antara lain adalah

antar anggota komunitas harus saling berkelakuan baik, dan juga harus mengikuti kegiatan yang diagendakan komunitas.

Pada bab sebelumnya telah diterangkan bahwa *brand community trust* merupakan keyakinan untuk mengandalkan komunitas, bahwa komunitas menjaga janjinya yang terkait dengan kinerja (Won-Moo *et al.* 2011). Kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen dalam hubungan kerja, dan menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan nilai yang lebih tinggi dalam hubungan, yang pada langkah selanjutnya dapat meningkatkan kualitas hubungan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand community trust* memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap *brand community commitment*, yang menerangkan bahwa semakin tinggi *brand community trust* yang didapatkan maka semakin tinggi pula *brand community commitment*. Konsumen yang percaya, bergantung kepada komunitas Fujiguys dan mempunyai anggapan bahwa komunitas Fujiguys ini jujur, maka konsumen akan timbul rasa memiliki komunitas Fujiguys, secara terus-menerus mengunjungi komunitas Fujiguys, dan bertukar maupun mengumpulkan informasi serta opini antar sesama anggota komunitas. Usaha yang disarankan untuk meningkatkan *brand community trust* antara lain adalah komunitas bisa menjaga kepercayaan dan sikap yang baik dari para anggota, bisa membuat para anggota merasa nyaman, dan komunitas juga harus bisa diandalkan oleh para anggota saat para anggota membutuhkan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa *consumer-brand* tidak memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap *brand community commitment*. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa semakin turun hubungan konsumen dengan merek Fuji maka semakin turun pula *brand community commitment*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa koneksi diantara para pelanggan yang dibangun dengan merek, kurang memperoleh keuntungan seperti simbol yang dapat mengkomunikasikan informasi penting mengenai mereka kepada diri mereka sendiri dan orang lain. Hubungan emosional kepada merek, secara khusus bernilai untuk memotivasi pemilik dari merek (Aaker, 2011) ; (Keller, 1998) dalam McAlexander *et al.* (2006).

Luo *et al.* (2015) mengatakan bahwa tujuan utama dari membangun *brand community* berdasarkan pada media sosial adalah untuk mengkonsolidasikan hubungan dengan konsumen yang ada dan mendapatkan akses ke calon konsumen, di mana bisnis meluncurkan berbagai kegiatan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berpartisipasi secara aktif. Dalam proses ini, konsumen bersedia untuk dimasukkan ke dalam waktu dan usaha untuk memperkenalkan merek. Usaha yang disarankan untuk meningkatkan *consumer-brand* adalah bahwa merek Fuji harus bisa menjaga kualitas dari kamera Fuji itu sendiri.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa *consumer-other consumers* memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap *brand community commitment*. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa semakin tinggi hubungan sesama pelanggan atau konsumen kamera Fuji maka semakin tinggi pula *brand community commitment*. Sesuai dengan model McAlexander *et al.* (2002), di dalam komunitas Fujiguys juga terjalin interaksi antara anggota komunitas dengan produk, merek, perusahaan yang menaungi, serta dengan sesama anggota. Interaksi, komunikasi dan berbagai kegiatan yang terjadi dalam komunitas tentu akan menciptakan pengalaman dan kesan tersendiri dalam benak para anggota.

Consumer-Other Consumers merupakan hubungan sesama pelanggan dalam satu merek. Teman atau

kelompok lainnya dapat memotivasi pembelian awal suatu produk atau jasa, atau sebagai alternatif, berbagi keuntungan bersama dapat diperoleh dengan pengalaman loyal kepada suatu merek (Muniz dan O'Guinn, 2001) dalam (Laroche *et al.*, 2013). Dalam proses ini, konsumen bersedia untuk dimasukkan ke dalam waktu dan usaha untuk berinteraksi dengan konsumen lain dan pemasar. Oleh karena itu, interaksi antar anggota juga akan menciptakan semangat kebersamaan, kekeluargaan, dan saling percaya yang pada akhirnya akan mempererat hubungan para anggota komunitas. Usaha yang disarankan untuk meningkatkan *consumer-other consumers* adalah sering mengadakan kegiatan atau *event* yang diselenggarakan oleh pihak Fuji. *Event* atau kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan akan meningkatkan kesempatan untuk berinteraksi, yang artinya kesempatan untuk terciptanya pengalaman juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa *quality of information* tidak memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap *brand community commitment*. Adanya informasi yang berkualitas menjadikan anggota senang bergabung dalam komunitas karena dengan begitu anggota dapat mengetahui informasi terbaru yang berkaitan dengan Fuji. Informasi tersebut dapat dijadikan acuan bagi para anggota dalam menggunakan kamera Fuji sehingga anggota Fujiguys dapat memaksimalkan penggunaan kamera Fuji secara tepat.

Selain itu pemberian informasi terkait dengan gangguan yang terjadi dalam Kamera Fuji yang diinformasikan dalam Fujiguys memberikan nilai tambah bagi Fujiguys dari para anggota karena anggota akan mendapatkan informasi tersebut dengan cepat sehingga anggota tetap bisa berkomunikasi dengan baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heehyoung Jang (2008) yang sama-sama meneliti tentang

quality of information pada *online* komunitas tetapi menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan meneliti pada beberapa *online* komunitas. Hasilnya menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *quality of information* terhadap *brand community commitment*.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa *quality of system* memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap *brand community commitment*. Sistem yang berkualitas menjadikan anggota mudah untuk menerima informasi terbaru dari Fujiguys. Dalam website Fujiguys ini website menjadi penyedia layanan dari *online* komunitas tersebut. Website haruslah memiliki sistem penyampaian informasi yang baik agar proses penyampaian informasi dapat berlangsung dengan cepat sehingga anggota dapat mengetahui informasi tersebut dengan cepat.

Dapat dikatakan bahwa website dari Fujiguys sudah mampu menyediakan sistem penyampain informasi secara *online* kepada komunitas yang dimilikinya secara baik. Website dari Fujiguys disini sangatlah sederhana dan mudah digunakan, serta tidak ada gangguan dalam *loading*. Mengakses informasi merupakan hal yang penting dalam bertransaksi maupun berinteraksi melalui dunia maya. Situs web yang nyaman dan mudah untuk mengakses informasi akan mengurangi kesalahan konsumen dalam bertransaksi dan pada akhirnya akan meningkatkan komitmen konsumen terhadap kamera Fuji.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heehyoung Jang (2008) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *quality of system* terhadap *brand community commitment*.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa *interactivity* memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap *brand community commitment*. Adanya interaksi yang terjadi dalam Fujiguys

antar anggota dan moderator menunjukkan *online* komunitas ini terkelola dengan baik karena hal tersebut bisa dibuktikan dengan peran serta moderator dalam berpartisipasi dalam topic diskusi. Semakin banyak interaksi yang dilakukan dalam berdiskusi mengenai suatu topic bahasan, akan menjadikan anggota Fujiguys loyal dan berkomitmen dalam *online* komunitas tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heehyoung Jang (2008) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *interactivity* terhadap *brand community commitment*.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa *reward for activities* tidak memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap *brand community commitment*. Hal ini wajar karena aktivitas yang dilakukan dalam Fujiguys sejauh ini hanya sebatas berbagi pengalaman dan informasi terkait kameraFuji melalui dunia maya saja. Hal tersebut menjadikan moderator Fujiguys tidak mengapresiasi anggota yang selalu berpartisipasi aktif pada setiap diskusi yang dilakukan Fujiguys dengan memberikan *reward* baik berupa *reward* finansial maupun *reward* sosial seperti pengakuan. Dengan adanya *reward* yang tinggi, maka anggota Fujiguys akan terus berpartisipasi dalam setiap diskusi yang diadakan Fujiguys dan selalu meramaikan jalannya diskusi serta membantu memberikan masukan dalam pemecahan masalah yang dimiliki oleh member lain.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heehyoung Jang (2008) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *reward for activities* terhadap *brand community commitment*.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa *brand community commitment* memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap *repurchase intention of brand*. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa semakin tinggi kesediaan anggota dalam mempertahankan hubungan yang terjalin

dalam komunitas Fujiguys, maka semakin tinggi pula *repurchase intention of brand*. Hal ini berarti *repurchase intention of brand* akan tercipta ketika anggota telah berkomitmen pada komunitas Fujiguys. Hasil ini menunjukkan *brand community commitment* merupakan variabel yang penting untuk meningkatkan *repurchase intention* produk Fuji. Hasil pengujian ini mendukung studi terdahulu yang dilakukan oleh Won-Moo *et al.*, (2011). Dalam studi tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *brand community commitment* dan *repurchase intention of brand*.

Hasil temuan pada studi ini mengindikasikan *brand community commitment* dapat meningkatkan *repurchase intention of brand*. Usaha yang disarankan untuk meningkatkan *brand community commitment* antara lain adalah komunitas mampu memberikan tempat yang nyaman bagi anggota untuk saling berbagi informasi, memberikan kegiatan yang menarik, dan juga mampu memberikan efek yang bagus dengan keberadaan Fuji

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa *brand community commitment* memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap *word-of-mouth of brand*. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa semakin tinggi kesediaan anggota dalam mempertahankan hubungan yang terjalin dalam komunitas Fujiguys, maka semakin tinggi pula *word-of-mouth of brand*. Hal ini berarti *word-of-mouth of brand* akan tercipta ketika anggota telah berkomitmen pada komunitas Fujiguys. Hasil ini menunjukkan *brand community commitment* merupakan variabel yang penting untuk meningkatkan *word-of-mouth* produk Fuji. Hasil pengujian ini mendukung studi terdahulu yang dilakukan oleh Won-Moo *et al.*, (2011). Dalam studi tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *brand community commitment* dan *word-of-mouth of brand*.

Hasil temuan pada studi ini mengindikasikan *brand community commitment* dapat meningkatkan *word-of-mouth of brand*. Usaha yang disarankan untuk meningkatkan *brand community commitment* antara lain adalah komunitas mampu memberikan informasi yang menarik mengenai produk Fuji, mampu memberikan tempat yang nyaman bagi anggota untuk saling berbagi informasi, dan juga mampu memberikan efek yang bagus dengan keberadaan Fuji.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa *brand community commitment* memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap *constructive complaint of brand*. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa semakin tinggi kesediaan anggota dalam mempertahankan hubungan yang terjalin dalam komunitas Fujiguys, maka semakin tinggi pula *constructive complaint of brand*. Hal ini berarti *constructive complaint of brand* akan tercipta ketika anggota telah berkomitmen pada komunitas Fujiguys. Hasil ini menunjukkan *brand community commitment* merupakan variabel yang penting untuk meningkatkan *constructive complaint* produk Fuji. Hasil pengujian ini mendukung studi terdahulu yang dilakukan oleh Won-Moo *et al.*, (2011). Dalam studi tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *brand community commitment* dan *constructive complaint of brand*.

Hasil temuan pada studi ini mengindikasikan *brand community commitment* dapat meningkatkan *constructive complaint of brand*. Usaha yang disarankan untuk meningkatkan *brand community commitment* adalah komunitas mampu menampung komplain secara langsung dari anggota komunitas kepada Fuji

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Brand community affect* tidak berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*.
2. *Brand community trust* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*.
3. *Consumer-brand* tidak berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*.
4. *Consumer-other consumers* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*.
5. *Quality of information* tidak berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*.
6. *Quality of system* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*.
7. *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*.
8. *Reward for activities* tidak berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*.
9. *Brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions of brand*.
10. Selain itu *brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *word-of mouth of brand*.
11. *Brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *constructive complaint of brand*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Durianto, D., Sitinjak, T. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler Dan Armstrong. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Penerbit PT. Indeks, Jakarta, 2003

Kartajaya, Hermawan, Hermawan Kertajaya on Marketing, Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.

Yuswohady. 2008. *CROWD: Marketing Becomes Horizontal*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Brannan, Tom. (2005). *Integrated*

- Marketing Communications*. Memadukan upaya *public relations*, iklan dan promosi untuk membangun identitas merek (Slamet, penerjemah). Jakarta: Victory Jaya Abadi.
- Schiffman, Kanuk, L.G, Lazar, L. (2007). *“Consumer Behavior”*. Pearson International Edition, 9th edition.
- Lee, J. (2009). *Effects Of Online Brand Community On Brand Loyalty: A Uses And Gratifications Perspective*. Florida: The Graduate School Of The University Of Florida
- Berry, L.L. dan Parasuraman, A., (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York, The Free Press
- Jurnal
- Gustafsson, A., Johnson, M.D. and Roos, I. (2005), *“The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention”*, *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. 210-18.
- Sirgy et.al (2006). *“Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty”*, *Journal of Business Research* 59 (2006) 955-964.
- Berry, L.L. (1995), *“Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives”*, *Journal of the Academy of Marketing Science.*, Vol. 23 No. 4, pp. 236-45.
- Won-Moo, H., Kwang-Ho,A., dan Minsung, K (2011), *“Building brand loyalty through managing brand community commitment”*, *Management Decisions*. Vol. 49 No.7, pp. 1194-1213
- Muniz, A.M. and O’Guinn, T.C. Jr (2001), *“Brand community”*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 412-32.
- Maulana, S. dan Zuhdi, S. (2014), *“Pengaruh Brand Community Affect and Trust terhadap Brand Community Commitment”*, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 2 No. 1, 2014 p p. 79-88 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. (2002), *“Building brand community”*, *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 38-54
- Luo et.al. (2015), *“The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China”*, *Journal of Marketing, Computers in Human Behaviors* 48 (2015) 492-499.
- Anderson, E. and Weitz, B. (1992), *“The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels”*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 18-34.
- Kang, M. S. (2004). *The research regarding the introduction and an activity of community concept from marketing*. The Korea Society of Management Education Research. Vol. 7 no. 2 pp. 77-98
- Stokburger-Sauer, N. (2010), *“Brand community: drivers and outcomes”*, *Psychology and Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 347-68.
- Resnick. Marc., (2001). *Increasing brand equity with interactive online communities*. *Journal of e-Business*.
- Jahangir, N., Parvez, N., Bhattacharjee, D., & Ahamed, K. K. (2009). *The relationship between brand affect, brand quality, and customers’ brand extension attitude: Exploring the mediating role of customer loyalty*. *The Cambodian Management Journal*, 1(1), 20-34.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994),

“The commitment-trust theory of relationship marketing”, Journal of Marketing. Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

Ying-Yuh, H. (2008). *“The Effect of Consumption Emotions on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Word-of-mouth Communications: Banking Industry in Cambodian”*.

Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., Beatty, S.E.(2003). *“The effects of locational convenience on customer repurchase intention across service and service types”*, The Journal of Service Marketing, 17 (6/7), pp. 701-710

Uusitalo, K., Hakala, H., Kautonen, T. (2008). *“Customer Complaints as a Source of Customer-Focused Process Improvement: A Constructive Case Study”*, Journal of Business Science and Applied Management. Vol. 3, No.1

Internet

<https://cvaristonkupang.com/2016/01/05/latar-belakang-yang-baik-menghasilkan-hasil-yang-indah/>

<http://malratuindah.co.id/selfie-groufie-dan-dronie/>

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170928085436-185-244531/meski-lesu-fujifilm-klaim-bisnis-kamera-mirrorless-diminati>

<https://kameramurah.net/blog/kamera-fujifilm-sejarah-spesifikasi/>

<https://tekno.kompas.com/read/2017/01/17/19050077/fujifilm.dulu.dan.s.ekarang?page=2>

<https://fujiguysid.com/about-fujiguys>