

Analisis Online Brand Community Terhadap Brand Attitude Wafer Coklat Beng Beng
(Survey Pada Anggota Komunitas Fanpage Facebook Asyikberatid)

Galang Putra Nusantara

Abstrak

Galang Putra N (0906752), “Analisis Online Brand Community Terhadap Brand Attitude Wafer Coklat Beng Beng” (Survey Pada Anggota Komunitas Fanpage Facebook Asyikberatid). Di bawah bimbingan Dr. Hj. Ratih Hurriyati, MP.

Persaingan yang kompetitif di industri makanan khususnya kategori produk wafer coklat beng beng yang ditandai dengan menurunnya pengetahuan, ekspektasi dan evaluasi atas keseluruhan kinerja merek dari konsumen yang merupakan indikasi dari penurunan brand attitude. Brand attitude menjadi suatu hal yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Solusi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan kinerja online brand community.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk memperoleh gambaran mengenai online brand community produk wafer coklat merek Beng beng di komunitas fanbase facebook asyikberatid, 2) untuk memperoleh gambaran mengenai brand attitude produk wafer coklat merek Beng beng di komunitas fanbase facebook asyikberatid dan 3) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online brand community terhadap brand attitude produk wafer coklat merek Beng beng di komunitas fanbase facebook asyikberatid. Objek penelitian ini adalah anggota komunitas fanbase facebook asyikberatid. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah online brand community. Sedangkan variabel terikat adalah brand attitude. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif, dan metode yang digunakan adalah explanatory survey dengan teknik simple random sampling, dengan jumlah sampel 100 responden anggota komunitas fanbase facebook asyikberatid. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan alat bantu software komputer SPSS 21.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa kinerja online brand community berpengaruh terhadap brand attitude.

Penulis merekomendasikan agar perusahaan meningkatkan kinerja dari online brand community terutama dalam hal social networking sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan brand attitude.

Kata kunci: online brand community, brand attitude

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dunia mengalami penurunan termasuk Negara-negara maju yang juga berdampak bagi Negara di wilayah Asia. Develoving asia masih memberikan kontribusi terbesar bagi perekonomian dunia dengan menyumbang 6,639 %. Kondisi ini disebabkan masih besarnya permintaan domestik dan tumbuhnya keterikatan ekonomi antar negara berkembang yang menyebabkan ketahanan ekonomi cukup kuat. Salah satu negara Asia yang mengalami pertumbuhan yaitu Indonesia yakni sebesar 6,2 %.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus berkembang, didukung oleh berbagai sektor industri, salah satunya industri makanan. Berikut kontribusi masing-masing sektor industri terhadap pertumbuhan industri (persen).

TABEL 1
KONTRIBUSI MASING-MASING
SEKTOR INDUSTRI TERHADAP
PERTUMBUHAN INDUSTRI (PERSEN)

Industri	2010	2011	2012
Makanan, Minuman dan Tembakau	33,60	35,20	35,94

Sumber: Modifikasi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia 2012

Tabel 1 menunjukkan jumlah kontribusi makanan, minuman dan tembakau dari tahun 2010 hingga 2012 terus mengalami peningkatan. Industri makanan, minuman dan tembakau merupakan industri yang memberikan kontribusi paling besar yakni 35,94 %.

Makanan merupakan suatu kebutuhan primer bagi manusia oleh karena itu kebutuhan manusia akan makanan dari waktu ke waktu semakin meningkat. Hal ini mendorong manusia menginginkan makanan yang semakin beragam.

Makanan ringan menjadi salah satu pasar yang digemari oleh anak, remaja dan dewasa karena sebagai sebuah cemilan yang memiliki banyak variasi rasa. Salah satu makanan ringan yang disukai anak yaitu Wafer coating coklat . Berikut Tabel 2 menunjukkan perusahaan wafer coating coklat terbesar Indonesia.

TABEL 2
PERUSAHAAN WAFER COATING
COKLAT TERBESAR INDONESIA

Perusahaan	Merek
PT. Garudafood	Gery
PT. Delfi	Top
PT. Mayora Indah Tbk	Beng beng
PT. Arnott's Indonesia	Timtam

Sumber : Data diolah dari internet

Berdasarkan Tabel 2 PT. Mayora Indah Tbk telah menjadi salah satu pelaku bisnis terbesar di industri consumer goods di Indonesia, sejak tahun 1977. Perusahaan yang berada pada sektor industri barang konsumsi di Indonesia semakin berkembang sehingga persaingan antar industri barang konsumsi semakin ketat dengan semakin meningkatnya permintaan konsumen dan jumlah perusahaan di industri ini yang terus meningkat. (<http://rindyriantika.blogspot.com> akses 27/9/2013, 03:10).

Salah satu produk yang menjadi unggulan PT. Mayora Indah Tbk dalam kategori wafer coating coklat yaitu beng beng. Bengbeng merupakan salah satu pelopor wafer caramel berlapis coklat di Indonesia. Dalam menjalankan proses bisnisnya beng beng harus bersaing dengan produk merk lain dalam kategori wafer wafer coating coklat. Berikut Tabel 3 yang menunjukkan *brand share* wafer coating coklat tahun 2013.

TABEL 3
BRAND SHARE WAFER COATING
COKLAT TAHUN 2011-2013

Merek	Brand Share		
	2011	2012	2013
Gery	59,3	38,5	51,5
Tim tam	3,8	29,0	17,9
Beng beng	15,0	17,5	16,5
Top	10,5	5,1	5,8
Roma superstar	-	-	6,8

Sumber: SWA No. 15/XXVII/18- 27 Juli 2011
SWA No. 20/XXVIII/20 September - 3 Oktober 2012
SWA No. 19/XXIX/12 - 25 September 2013

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa peringkat pertama ditempati oleh gery kemudian diikuti oleh tim tam di peringkat 2 dan seterusnya. Merek Beng beng menempati urutan ke 3 di tahun 2013 dengan 16,5% angka ini turun dari tahun sebelumnya yakni 17,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand share* dari produk Beng beng masih rendah keinginan konsumen dalam menggunakan merek Beng beng sebagai merk wafer coating coklat masih rendah dibandingkan dengan merek lain. Berikut Tabel 4 yang menunjukkan *Top Of Mind* (TOM) dari tahun 2011 - 2013.

TABEL 4
TOM BRAND 2011-2013

Merek	TOM Brand		
	2011	2012	2013
Gery	35,5	26,3	36,9
Tim tam	3,4	16,1	13,5
Beng beng	6,0	8,7	7,9
Top	3,6	4,1	4,3
Roma superstar	-	-	4,9

Sumber: SWA No. 15/XXVII/18- 27 Juli 2011

SWA No. 20/XXVIII/20 September - 3 Oktober 2012

SWA No. 19/XXIX/12 - 25 September 2013

Tabel 4 menunjukkan bahwa merek Gery masih menjadi urutan pertama dalam hal produk yang pertama kali muncul di benak konsumen dengan 36,9 % angka ini meningkat dari tahun sebelumnya 26,3%, sedangkan merek Beng beng mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yakni 8,7% menjadi 7,9%. TOM *Brand* merupakan suatu indikator sebuah *brand* diingat dan dikenal oleh konsumen ketika menyebutkan suatu kategori produk tertentu. Semakin tinggi nilai *mind share* maka semakin kuat merek tersebut. Dengan menurunnya nilai *mind share* merek beng beng dapat menjadi suatu ancaman bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan merek lain.

Perusahaan melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan ingatan konsumen. Strategi-strategi pemasaran tersebut dilakukan guna meraih *awareness* dari konsumen salah satunya dengan media iklan berikut Tabel 5 menunjukkan TOM AD 2011-2013.

TABEL 5
TOM AD 2011-2013

Merek	TOM Brand		
	2011	2012	2013
Gery	58,0	37,6	50,0
Tim tam	5,8	25,7	17,7
Beng beng	12,2	15,1	12,3
Top	6,5	6,6	5,7
Roma superstar	-	-	5,1

Sumber: SWA No. 15/XXVII/18- 27 Juli 2011
SWA No. 20/XXVIII/20 September - 3 Oktober 2012
SWA No. 19/XXIX/12 - 25 September 2013

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa iklan masih merupakan media yang digunakan produsen untuk memperoleh *awareness* dari konsumen. TOM ad menjadi suatu indikator sebuah iklan produk diingat oleh konsumen. Merek Gery menjadi urutan pertama dalam efektivitas iklan sehingga paling banyak diingat oleh konsumen, sedangkan merek Beng beng justru mengalami penurunan dalam hal efektivitas iklan yakni dari 15,1% menjadi 12%. Iklan merupakan suatu media promosi yang membutuhkan biaya tinggi dan cukup efektif dalam memperoleh *awareness* konsumen semakin dikenal sebuah iklan maka semakin tinggi pengetahuan konsumen akan sebuah produk.

Menurunnya tingkat *awareness* konsumen terhadap produk Beng beng dalam TOP Mind dan TOP Ad menunjukkan bahwa pengetahuan akan sebuah produk beng beng semakin rendah. Hal tersebut mengindikasikan

bahwa terjadi permasalahan dalam sikap konsumen terhadap merek beng beng.

Kepuasan konsumen menjadi hal yang penting dalam pembentukan sikap terhadap suatu merek. Konsumen yang merasa puas akan memberikan respon positif yang akan memberi dampak kepada pembelian ulang dan bahkan dapat merekomendasikan kepada orang lain. Berikut Tabel 6 menunjukkan satisfaction 2011-2013.

TABEL 6
SATISFACTION 2011-2013

Merek	Satisfaction		
	2011	2012	2013
Gery	99,0	98,6	99,8
Tim tam	100,0	98,8	100,0
Beng beng	99,5	100,0	99,2
Top	100,0	100,0	100,0
Roma superstar	-	-	98,6

Sumber: SWA No. 15/XXVII/18- 27 Juli 2011
SWA No. 20/XXVIII/20 September - 3 Oktober 2012
SWA No. 19/XXIX/12 - 25 September 2013

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa kepuasan merek beng beng menurun dari tahun sebelumnya dari 100% menjadi 99,2%. Nilai ini merupakan yang terendah dibandingkan tahun 2011 yakni 99,5%. Hal ini menunjukkan bahwa merek Beng beng mengalami masalah dalam kepuasan konsumen yang dapat berakibat pada menurunnya pembelian ulang akan produk tersebut. Situasi ini terbukti dengan menurunnya gain indeks merek Beng beng. Berikut Tabel 7 menunjukkan Gain indeks 2011-2013.

TABEL 7
GAIN INDEKS 2011-2013

Merek	Gain Indeks			Peringkat		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Gery	17,6	18,3	25,9	4	3	4
Tim tam	102,4	9,6	28,4	1	5	3
Beng beng	33,3	30,1	23,0	2	1	5
Top	28,9	23,5	38,5	3	2	1
Roma superstar	17,6	18,3	25,9	-	4	2

Sumber: SWA No. 15/XXVII/18- 27 Juli 2011
SWA No. 20/XXVIII/20 September - 3 Oktober 2012
SWA No. 19/XXIX/12 - 25 September 2013

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa *gain indeks* merek beng beng terus menurun dari tahun 2011-2013 bahkan di tahun 2013 merek bengbeng menempati urutan terakhir dengan nilai 23%. *Gain indeks* merupakan kemampuan suatu merek untuk mendapatkan konsumen baru di masa depan (SWA No. 19/XXIX/12-25 September 2013: 51). Hal ini menunjukkan terdapat permasalahan dari merek beng beng

dalam upaya memperoleh konsumen di masa depan. Keinginan atau niat untuk membeli produk beng beng semakin menurun. Kondisi ini dapat menyebabkan menurunnya jumlah pembeli dan memberi dampak buruk pada penjualan produk Beng beng.

Menurunnya satisfaction dan gain indeks menunjukkan adanya respon sikap negatif dari konsumen terhadap produk beng beng. Menurut Peter dan Olson (2000:130) bahwa :

Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan pendapat diatas menunjukan bahwa kepuasan konsumen dan keinginan atau niat membeli suatu produk didasarkan pada sikap konsumen mengenai produk tersebut. Semakin turunnya kepuasan dan keinginan membeli disebabkan karena adanya sikap negatif dari konsumen terhadap produk beng beng.

Rendahnya penguasaan pasar dari merek beng beng juga diperkuat dengan nilai akan merek yang terus menurun dari tahun ketahun. Berikut Tabel 8 menunjukan brand value tahun 2011-2013.

TABEL 8
BRAND VALUE 2011-2013

Merek	brand value		
	2011	2012	2013
Gery	70,3	50,2	60,1
Tim tam	43,0	43,8	37,7
Beng beng	48,3	36,0	35,5
Top	46,1	30,9	30,0
Roma superstar	-	-	29,6

Sumber: SWA No. 15/XXVII/18- 27 Juli 2011
SWA No. 20/XXVIII/20 September - 3 Oktober 2012
SWA No. 19/XXIX/12 - 25 September 2013

Semakin menurunnya nilai *brand value* pada merek beng beng menunjukkan kembali adanya masalah dalam sikap konsumen terhadap *brand* tersebut, hal ini sejalan dengan pendapat Percy dan Rossiter (1992: 264) yang mengatakan "sikap terhadap merek (*attitude toward to the brand*) adalah perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspekstasi konsumen."

Berdasarkan hasil data dan pengkajian yang diperoleh menunjukkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan merek beng beng yaitu sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*). Menurut Shiffman dan Kanuk (2007: 225-226) yang menjadikan penilai sikap diukur berdasarkan kognitif, afektif dan konatif. Hal ini sejalan dengan pendapat Till et al. dalam

Soesaty, N (2013: 2) yang menyatakan “Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat. Merek tersebut lebih dipilih dibanding merek pesaing.”

Menciptakan suatu komunitas di *social media* sebagai tempat yang baik bagi perusahaan dalam menciptakan *interaction*, *conversation* dan *engagement*. Komunitas sebuah merek merupakan tempat dimana konsumen dapat memperoleh pengetahuan lebih banyak mengenai sebuah produk.

Melalui komunitas di *social media* diharapkan konsumen lebih mengenal akan merek beng beng. Perusahaan Mayora lebih fokus dalam menggarap pasar komunitas di social media hal ini terbukti dengan dialokasikannya budget yang cukup besar yakni lebih dari 10% dari total budget komunikasi pemasaran (MIX No. 1/1/ Januari 2013 : 47).

Hal ini menunjukkan adanya peluang besar bagi merek Beng beng untuk memperoleh konsumen dari target market anak muda. Berdasarkan hasil riset markplus insight dan marketers bahwa aktivitas yang paling digemari anak muda di Indonesia adalah suka berkumpul dan bersosialisasi apakah itu di dunia offline ataupun dunia online (MARKETEERS edisi Mei 2012:54). Menurut Laroche et, al. dalam Rahmayadi, D. (2012:8) menyatakan bahwa:

Komunitas merek berbasis media sosial terdiri dari dua konsep, yaitu media sosial dan komunitas merek. Melalui media sosial dapat meningkatkan kualitas hubungan yang terjadi. Anggota komunitas menggunakan media sosial untuk membuka halaman situs merek, memberi komentar, berbagi foto atau pengalaman, berinteraksi dengan pemasar, bertanya atau menjawab komentar dari anggota lain, hal ini membuat interaksi yang seolah tidak terlihat menjadi terlihat sehingga interaksi yang terjadi akan semakin intensif dan bersifat resiprokal.

Berdasarkan pendapat tersebut menunjukkan bahwa tujuan terbentuknya komunitas adalah untuk menciptakan hubungan antara konsumen dengan produk, konsumen dengan merek, konsumen dengan perusahaan dan konsumen dengan konsumen. Berikut Tabel 9 mengenai implementasi *online brand community* melalui media sosial merek Beng beng.

TABEL 9
IMPLEMENTASI ONLINE BRAND COMMUNITY MELALUI MEDIA SOSIAL MEREK BENG BENG

Konsep	Pelaksanaan
<i>Social Networking</i>	Menanyakan keadaan konsumen dalam komunitas,

Konsep	Pelaksanaan
	menyapa konsumen dalam komunitas, memberikan tips yang bermanfaat bagi konsumen sehingga konsumen merasakan bahwa ada kepedulian merek beng beng terhadap komunitasnya. Menyediakan KB3 (Kamus Besar Bahasa Beng-Beng) sebagai panduan dalam beraktifitas di dalam komunitas dengan berisi istilah bahasa yang sering digunakan dalam berkomunikasi seperti KerMaxx: Keren Maksimal, Karmel: dari kata “Karamel” yang artinya “Manis” dan Krispi: Garing alias gak lucu
<i>Impression Management</i>	Menyediakan informasi mengenai produk seperti: Beng-Beng adalah produk wafer <i>chocolate</i> yang di produksi PT. Mayora Indah Tbk. Beng-Beng merupakan wafer <i>chocolate</i> yang memiliki 4 kelezatan dalam sekali gigit yaitu <i>Real Chocolate</i> , <i>Caramel</i> , <i>Rice Crispy</i> dan Wafer. Varian "Beng beng Regular, Beng beng <i>Hazelnut</i> dan Beng beng <i>Stick</i> " ini menjadikan Beng beng Asyik Berat. Mengadakan program-program yang disesuaikan dengan kesukaan anak muda seperti: 1. <i>Weekly Quiz Alter Bridge</i> Kuis mingguan yang berhadiah tiket konser <i>Alter Bridge</i> 2. Kuis #JanjiGengBeng2 Tiap orang mengirimkan janji bersama geng nya masing masing berhadiah BB <i>Curve</i> , iPod <i>Shuffle</i> , dan <i>Flashdisk</i> 3. #ngejazzasyik Berhadiah tiket konser jak jazz dengan mengirimkan foto ke fanbase dengan menjadikan beng beng seperti alat musik 4. <i>Photo Booth Competition</i> 5. Fans paling asyik Ditujukan bagi fans yang paling aktif dalam aktifitas <i>like</i> , <i>comment</i> , dan <i>share</i> pada setiap postingan admin.
<i>Community Engagement</i>	Dalam membina hubungan antara konsumen, merek

Konsep	Pelaksanaan
	bengbeng menentukan target pasar yang merupakan anak muda. Topik yang dipilih pun disesuaikan dengan <i>knowledge</i> dan <i>wisdom</i> anak muda sehingga terjadi <i>interaction</i> , <i>conversation</i> dan <i>engagement</i> berikut cara yang dilakukan untuk membina hubungan dengan antar konsumen 1.Menyediakan tips kesehatan tentang cokelat atau lainnya 2.Menciptakan <i>trigger</i> dengan menggunakan <i>hashtag</i> seperti: <i>jujurasyik</i> , <i>faktaasyik</i> , <i>eaaa</i> , dll. 3.Mengunggah foto atau <i>twitpic</i> Meminta komentar mengenai sebuah topik sesuai dengan perpektif <i>audience</i>
<i>Brand Use</i>	Menyediakan informasi mengenai informasi merek melalui link <i>asyikberat.com</i> , memberikan informasi saat yang tepat untuk mengkonsumsi beng beng, menampilkan penghargaan penghargaan yang diperoleh merek, informasi mengenai manfaat merek, menyajikan tampilan <i>backround website</i> yang menarik baik dalam <i>website www.asyikberat.com</i> maupun <i>social media</i> , memberi informasi mengenai <i>event</i> dan promosi yang diadakan dan memberi jawaban mengenai informasi yang ingin diketahui oleh <i>audience</i> .

Sumber: MIX No. 1/1/ Januari 2013 dan diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa merek beng beng menggunakan *social media* untuk meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen dan menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif. Merek beng beng menganggap bahwa *social media* merupakan hal yang penting sehingga menganggarkan budget lebih tinggi.

Upaya yang dilakukan dalam mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh merek beng beng berkaitan dengan sikap negatif konsumen terhadap merek (brand attitude) maka strategi *online brand community* merupakan strategi yang tepat. Sesuai dengan pendapat Algesheimer et al. dalam Wang, Y. et al (2013:53) mengatakan “*good brand community*

experiences lead to positive attitude towards the company and its products, and foster brand loyalty“. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diambil makna bahwa dengan membentuk sebuah pengalaman atau kesan yang baik dalam sebuah komunitas akan memberikan dampak positif bagi pembentukan sikap konsumen terhadap sebuah merek.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, menunjukkan pentingnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan oleh beng beng dalam mengatasi permasalahannya maka penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan tema “**Analisis Online Brand Community Terhadap Brand Attitude Wafer Coklat Beng Beng (Survey Pada Anggota Komunitas Fanpage facebook Asyikberatid)**”

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai *online brand community* produk wafer coklat merek Beng beng di komunitas fanbase facebook asyikberatid.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai *brand attitude* produk wafer coklat merek Beng beng di komunitas fanbase facebook asyikberatid.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online brand community* terhadap *brand attitude* produk wafer coklat merek Beng beng di komunitas fanbase facebook asyikberatid.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kotler dan Keller (2012:4) menyatakan bahwa pengertian marketing adalah “*An organizational function and a set of processes for creating communicating and delivering value to costumers and for managing costumer relationships in ways that benefit the organization and its stake holder.*” Maksudnya pemasaran adalah merupakan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen yang dapat bernilai kepada organisasi atau perusahaan dan dalam lingkup usaha.

Salah satu alat komunikasi sering digunakan dalam perusahaan adalah *Public relation*. Strategi ini banyak digunakan perusahaan karena dinilai cukup efektif dalam menyampaikan dan mengkomunikasikan informasi kepada konsumen atau target pasar.

Menurut Burnett John dan Sandra Moriarty (1998:371) menjelaskan bahwa:

Public relation is a communication activity that tries to change the attitude and belief of stakeholder audiences. In help build goodwill and strengthen relationship with

all stakeholders and develop and maintain a positive company image.

Berdasarkan pendapat tersebut menunjukkan bahwa *Public Relation* merupakan cara yang digunakan perusahaan terhadap sikap dan keyakinan konsumen. *Public relation* juga dapat membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan yang baik dan membangun citra perusahaan.

Semakin berkembangnya dunia internet disertai kebutuhan manusia akan koneksi, pengetahuan dan informasi mendorong tren baru dalam bersosialisasi dalam masyarakat salah satunya adalah melalui komunitas *online* (*online communities*). Menurut Kim, Jae W. et al (2008: 410) menyatakan bahwa:

Online community can be defined as an aggregation of people who share a common interest and communicate through electronic mailing lists, chat rooms, Internet user groups or any other computer-mediated mechanism.

Berdasarkan pendapat diatas menunjukkan bahwa komunitas *online* adalah dari kumpulan dari orang-orang yang memiliki kepentingan bersama dan berkomunikasi melalui daftar elektronik milis, chat room, kelompok pengguna internet atau melalui mekanisme komputer lainnya.

Sebuah strategi untuk membangun pemasaran yang efektif secara *online* Armstrong, G. and Kotler, P. (2009: 466) menjelaskan ada 7c yang dapat dilakukan yaitu *context, content, community, customization, communication, connection, commerce*.

Community merupakan salah satu cara yang efektif dalam menyampaikan komunikasi dalam pemasaran secara *online*. Menurut Kotler dan Keller (2012:275) menjelaskan bahwa "*Brand community is a specialized community of consumer and employee whose identification and activities focus around the brand*"

Konsep Online Brand Community

Sicilia dan Palazon (2008:258) menyatakan bahwa *online brand community* yaitu grup yang terdiri dari sekelompok individu yang menyukai merek tertentu berkomunikasi menggunakan media elektronik dengan didukung oleh perusahaan pemegang merek.

Menurut Muniz and O'Guinn dalam Laroche, M. et al. (2013: 77) menyebutkan bahwa:

A brand community as a "specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand." The context of these communities is consumption of a good or a service. Like every other community, a brand community is made up of its entities

including its members, their relationships and the sharing of essential resources either emotional or material.

Berdasarkan pendapat tersebut dikemukakan bahwa komunitas merek sebagai komunitas yang tidak terikat secara geografi dan mempunyai struktur sosial yang mengatur hubungan di antara pencinta merek. Konteks komunitas ini adalah konsumsi barang atau jasa. Seperti setiap komunitas lain, komunitas merek terdiri dari entitas yang termasuk anggotanya, hubungan mereka dan berbagi sumber daya penting baik emosional atau materi.

Menurut Schau H. J. et al. (2009: 32-35) mengklasifikasikan bahwa *online brand communities* terdiri dari empat dimensi *social networking, impression management, community engagement and brand use*.

1. Social Networking

Dalam hal ini berfokus pada menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan hubungan antara anggota komunitas merek. Ini termasuk *Welcoming, Empathizing and Governing*. Ketiga aspek ini didasarkan pada homogenitas komunitas merek, atau kesamaan di seluruh anggota komunitas merek dan ekspektasi perilaku normatif mereka sendiri dan satu sama lain.

2. Impression Management

Dalam hal ini yang berhubungan dengan faktor eksternal, fokus pada menciptakan kesan yang menguntungkan dari merek, penggemar merek dan komunitas merek di lingkungan sosial. Ini termasuk *evangelizing and justifying*.

3. Community Engagement

Dalam hal ini berhubungan dengan memperkuat dan meningkat keterlibatan anggotanya dengan komunitas merek. Ini termasuk *staking, milestoneing, badging dan documenting*. Kegiatan ini menekankan dan menjaga heterogenitas komunitas merek, atau perbedaan di antara anggota komunitas merek dan sebagian dari anggota.

4. brand use

Dalam hal ini berhubungan dengan meningkatkan dan menambahkan kegunaan dari merek. Ini termasuk *grooming, customizing dan commoditizing*.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli mengenai elemen komunitas merek bahwa inti dari terciptanya sebuah komunitas adalah sebagai media untuk menghubungkan antara produsen atau sebagai pemilik merek dengan konsumen sebagai anggota komunitas. Tujuan perusahaan adalah untuk membina dan menciptakan hubungan yang baik agar dapat menyampaikan informasi kepada konsumen baik tentang perusahaan, produk, merek dan anggota komunitas lainnya.

Konsep Brand Attitude (Sikap Terhadap Merek)

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Nugroho J. S (2010: 140) menganalogikan dengan sikap konsumen terhadap merek berarti “sikap terhadap merek yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten”. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

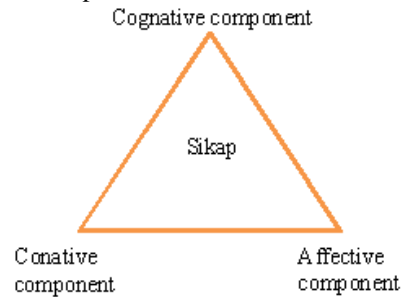
Menurut Chang, H. et al. (2008: 602) menyatakan bahwa “Brand attitude is “the expression of an individual’s evaluation of a brand”. Artinya sikap terhadap merek adalah ekspresi seseorang dalam mengevaluasi sebuah merek.

Pendapat lain menurut Peter dan Olson (2010: 48-49) menyatakan bahwa “Brand attitude adalah kombinasi pengetahuan konsumen terhadap merek untuk mengevaluasi merek tersebut sehingga terbentuk suatu pemilihan oleh konsumen”.

Beberapa komponen dalam menentukan sikap menurut Shiffman dan Kanuk (2007: 225-226) yaitu sebagai berikut:

1. Komponen kognitif
Komponen pertama dari model sikap terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.
2. Komponen afektif
Emosi dan perasaan komponen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya; yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.
3. Komponen konatif
Konasi komponen terakhir dari model sikap, berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Dalam riset pemasaran komponen konatif lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Hubungan antara tiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif dan konasi dapat digambarkan melalui sebuah model gambar. Berikut Gambar 1 Tree Component Attitude Model.



Sumber: Ristiyanti P. dan Ihalauw J.J (2005: 108)

**GAMBAR 1
TREE COMPONENT ATTITUDE MODEL**

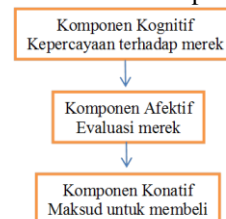
Berdasarkan Gambar 1 menurut Hawkins dalam Ristiyanti P. dan Ihalauw J.J (2005: 108) menyatakan bahwa ketiga komponen cenderung untuk konsisten, dalam arti bahwa perubahan salah satu komponen akan selalu diikuti oleh perubahan komponen lain.

Menurut Nugroho J.S (2010: 142) menjelaskan bahwa:

Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan.

Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*), yaitu kepercayaan merek memengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek memengaruhi maksud untuk membeli.

Hubungan antara ketiga komponen ini dijelaskan pada Gambar 2 Komponen Sikap.



Sumber: Nugroho J.S (2010: 143)

**GAMBAR 2
KOMPONEN SIKAP**

Berdasarkan Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan memengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak.

Pengaruh Online Brand Community terhadap Brand Attitude

Beberapa ahli mengemukakan pendapat mengenai hubungan antara komunitas merek dengan sikap salah satunya menurut Brauer, Judd, and Gliner dalam Kim, Jae W. et al. (2008: 412) *“The ability to communicate with one or many members of the community at any time, and the repetitive sharing of similar beliefs, leads to consistent attitudes and behaviours across community members”*

Artinya Kemampuan untuk berkomunikasi dengan satu atau banyak anggota masyarakat setiap saat, dan pembagian berulang keyakinan yang sama, mengarah sikap dan perilaku seluruh anggota komunitas.

Menurut Ashforth and Mael dalam Kim, Jae W. et al. (2008: 416) menjelaskan bahwa:

When an individual feels commitment to an organization such as online communities, they become vested in the successes and failures of the organisation. This suggests that individuals who are committed to an online community are more likely to develop positive attitude and behaviour toward the products and brands favoured by the community.

Berdasarkan pendapat tersebut menjelaskan bahwa Ketika seseorang merasa komitmen untuk sebuah organisasi seperti komunitas online, mereka merasa menjadi bagian dalam keberhasilan dan kegagalan organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang berkomitmen untuk komunitas online lebih cenderung untuk mengembangkan sikap positif dan perilaku terhadap produk dan merek yang disukai oleh komunitas.

Menurut Williams and Cothrell dalam Kim, Jae W. et al. (2008: 420) *“That consumers participating in an online community can enhance positive attitude and affect toward the brand”*. Artinya bahwa konsumen yang berpartisipasi dalam komunitas *online* dapat meningkatkan sikap positif dan dukungan terhadap merek.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa dengan membentuk sebuah pengalaman atau kesan yang baik dalam sebuah komunitas akan memberikan dampak positif bagi pembentukan sikap konsumen terhadap sebuah merek.

Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan industri makanan di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hal ini menimbulkan persaingan yang cukup tinggi pada perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri food and beverage. Perusahaan melakukan berbagai strategi guna dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Perilaku konsumen merupakan sebuah bagian penting dimana pemasar dapat meramalkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Hawkins, D. I. et al. (2007: 7) pengertian perilaku konsumen adalah:

Is the study of individuals, groups or organization and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumers and society

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan terhadap konsumen dan masyarakat.

Hawkins, D. I. et al. (2007: 26) menjelaskan bahwa ada faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni *internal influence* dan *external influence*.

Marketing activities merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan berupaya dengan melakukan aktifitas pemasaran yang baik diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Promotion atau yang disebut juga *Marketing communication* adalah satu dari empat elemen besar dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimiliki perusahaan. Pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan alat pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau nilai yang dapat diberikan untuk target konsumen.

Kotler dan Armstrong (2014: 253-257) menambahkan bahwa keputusan yang penting dalam membangun sebuah produk yaitu meliputi *product attributes, branding, packaging, labeling, and product support services*.

Branding menjadi bagian penting dalam pembentukan sebuah produk menurut Kotler dan Armstrong (2014: 255) *“A brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”*. Artinya merek sebagai nama, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Banyak perusahaan merancang berbagai strategi untuk menciptakan komunikasi yang

efektif dengan konsumen. Kotler dan Armstrong (2014: 428) membentuk 5 bauran komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan produk dan citra lembaga ke khalayak.

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan personal (*personal Selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Community building atau menciptakan sebuah komunitas merupakan salah satu program yang dilakukan perusahaan sebagai sarana berbagi informasi terkait produk dan untuk menciptakan hubungan antara pelanggan, perusahaan dan merek.

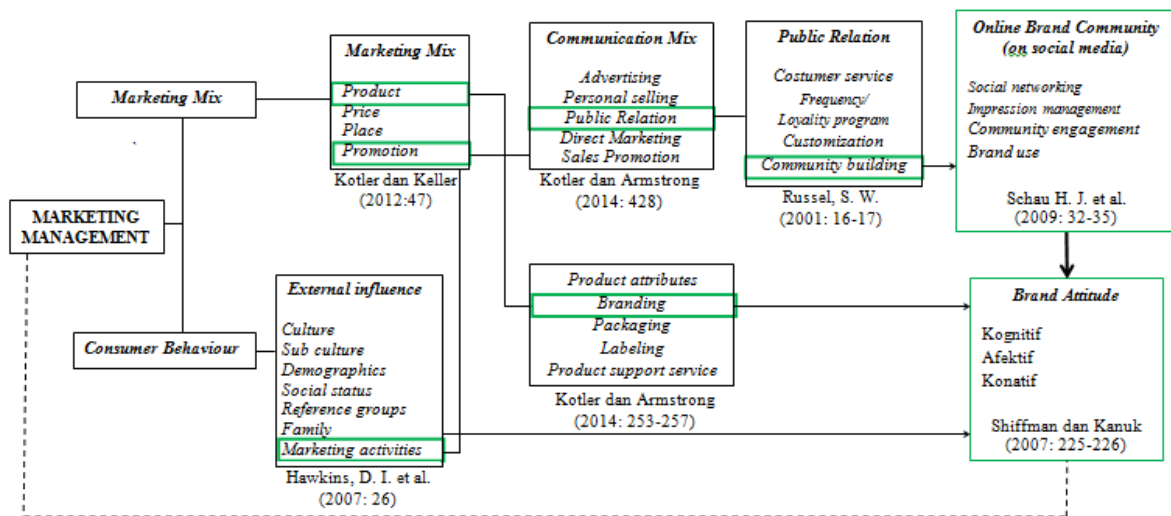
Russel, S. Winer (2001: 100) menyatakan bahwa “Salah satu kegunaan utama dari Web baik untuk bisnis *online* ataupun *offline* adalah untuk membangun jaringan pelanggan untuk bertukar informasi terkait dengan produk dan untuk menciptakan hubungan antara pelanggan dan perusahaan atau merek. Jaringan dan hubungan yang disebut *community*”.

Schau H. J. et al. (2009: 32-35) menjelaskan bahwa *online brand community* terbagi menjadi empat dimensi yaitu *social*

networking, *impression management*, *community engagement* dan *brand use*.

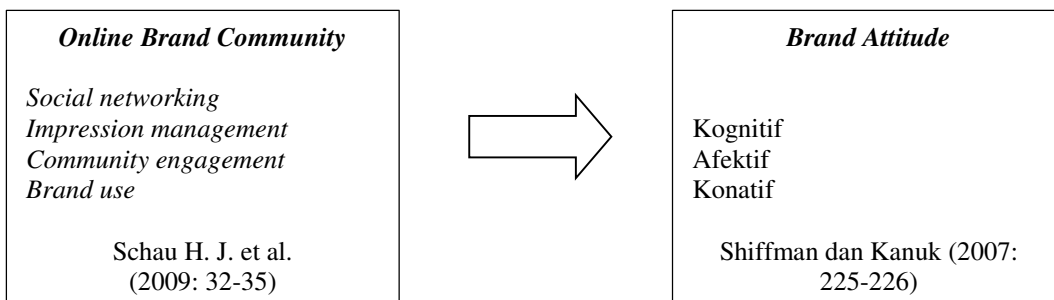
Sebuah komunitas dalam pemasaran yang di dasari pemahaman terhadap merek dan level komitmen konsumen yang tinggi terhadap merek menjadikan komunitas konsumen ini menjadi sangat penting. Mengingat keberadaan komunitas konsumen sangat berpotensi untuk memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan.

Pembentukan *Brand Attitude* (sikap konsumen terhadap merek) merupakan elemen penting dalam pemasaran. Menurut Nugroho J. S (2010: 143) dengan mengetahui sikap, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan menformulasikan serta evaluasi strategi promosi. Berikut kerangka pemikiran yang menghubungkan antara strategi *Online Brand Community* serta pengaruhnya terhadap *Brand Attitude*, dapat dilihat pada Gambar 3



GAMBAR 3
KERANGKA PEMIKIRAN
ANALISIS ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP BRAND ATTITUDE

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat maka diperoleh model paradigma sebagai berikut.



GAMBAR 4
PARADIGMA PENELITIAN

ANALISIS *ONLINE BRAND COMMUNITY* TERHADAP *BRAND ATTITUDE*

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:93) menyatakan bahwa :

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan pengertian hipotesis di atas, maka penulis menetapkan hipotesis sebagai berikut “*Online brand community* berpengaruh terhadap *brand attitude*”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *online brand community* terhadap *brand attitude* pada Anggota Komunitas Fanpage facebook Asyikberatid. Variabel bebas (*independent variable*) yang diteliti yaitu *online brand community* di *social media* yang meliputi *social networking*, *impression management*, *community engagement* dan *brand use*, kemudian yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) *brand attitude* yang meliputi komponen Kognitif, Afektif dan Konatif.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2008:45) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*.

Populasi sasaran pada penelitian ini adalah Anggota Komunitas Fanpage facebook Asyikberatid. Berdasarkan teknik penarikan sampel secara *simple random sampling* dan dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebesar 100 sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Online Brand Community

Hasil penelitian mengenai *online brand community* yang dilakukan pada anggota komunitas fanbase facebook asyikberatid dihasilkan temuan bahwa dimensi *online brand community* yang paling dominan yaitu *impression management*. Menurut pendapat Schau H. J. et al. (2009: 32-35)

menyatakan bahwa *impression management* berfokus pada menciptakan kesan yang menguntungkan dari merek, penggemar merek dan komunitas merek di lingkungan sosial..

Secara keseluruhan *online brand community* memiliki beberapa dimensi, diantaranya *social networking*, *impression management*, *community engagement* dan *brand use*. Berikut ringkasan hasil rekapitulasi *online brand community*.

TABEL 10
HASIL REKAPITULASI VARIABEL
ONLINE BRAND COMMUNITY

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
1.	<i>social networking</i>	2585	4200	61,5
2.	<i>impression management,</i>	1958	2800	69,9
3.	<i>community engagement</i>	1435	2100	68,3
4.	<i>brand use</i>	929	1400	66,1
Total Keseluruhan		6904	10500	65,8

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Variabel *online brand community* dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di dapat berdasarkan data dari Tabel 10. Rata-rata kinerja dimensi paling tinggi terdapat juga pada dimensi *impression management* dengan perolehan skor 1958 dan persentase kinerja sebesar 69,9%. Hal ini berarti anggota komunitas sangat peduli terhadap tindakan yang dilakukan perusahaan, sehingga *online brand community* dapat menjadi sarana untuk perusahaan menciptakan kesan yang baik terhadap konsumen. Hal itu sejalan dengan pendapat Algesheimer et al. dalam Wang, Y. et al (2013:53) mengatakan bahwa dengan membentuk sebuah pengalaman atau kesan yang baik dalam sebuah komunitas akan memberikan dampak positif bagi pembentukan sikap konsumen terhadap sebuah merek..

Brand Attitude

Brand attitude merupakan bagian dari perilaku konsumen. Shiffman dan Kanuk (2004: 258) menjelaskan bahwa “*Attitude toward the brand* merupakan tendensi konsumen mengevaluasi secara konsisten dari suka (positif) hingga tidak suka (negatif) dan evaluasi konsumen pada sebuah merek secara menyeluruh dari buruk hingga sangat baik”. Berikut Tabel 11 menunjukkan hasil rekapitulasi indikator *brand attitude*.

TABEL 11
HASIL REKAPITULASI VARIABEL *BRAND ATTITUDE*

No.	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
-----	---------	------------	------------	------------

1.	Kognitif	2566	3500	73,3
2.	Afektif	1522	2100	72,5
3.	Konatif	994	1400	71,0
Total Keseluruhan		5082	7000	72,6

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Tabel 11 menunjukkan bahwa secara keseluruhan *brand attitude* memperoleh skor 5082 apabila di prosentasekan ke dalam skor ideal sebesar 72,6%. Dimensi kognitif menjadi yang paling dominan dengan skor 2566 dan persentase 72,5%. Hal ini menunjukkan pengalaman anggota di dalam komunitas membentuk pengetahuan akan merek yang baik. Menurut Shiffman dan Kanuk (2007: 225) menyatakan bahwa pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Online Brand Community terhadap Brand Attitude

Uji linieritas regresi dimaksudkan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan linear antara online brand community dan brand attitude. Uji linieritas dimaksudkan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Berikut Tabel 12 Output Uji Linieritas.

TABEL 12
OUTPUT UJI LINIERITAS
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5150.243	1	5150.243	98.776	.000 ^b
Residual	5109.757	98	52.140		
Total	10260.000	99			

a. Dependent Variable: BA_Y

b. Predictors: (Constant), OBC_X

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 12 Output Uji Linearitas, dapat diketahui bahwa nilai uji F= 98,776 yang artinya uji $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dengan $F_{tabel} = 3,938$ berarti dapat disimpulkan H_0 **ditolak** dan H_a **diterima**, artinya hubungan antara variabel dependen (*brand attitude*) dan variabel independen (*online brand community*) adalah linear dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 5% maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *brand attitude*.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mempelajari hubungan fungsional antara variabel sehingga yang diperoleh dapat menaksir variabel *brand attitude* apabila variabel *online brand community* diketahui. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online brand community*

terhadap *brand attitude* dapat dilihat pada Tabel 13 Output Koefisien Regresi berikut.

TABEL 13
OUTPUT KOEFISIEN REGRESI
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.701	3.842		3.567	.001
OBC_X	.543	.055	.709	9.939	.000

a. Dependent Variable: BA_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 13 Output Koefisien Regresi, dapat diketahui besarnya t_{hitung} melalui uji t atau t_{test} , yaitu sebesar 9,939 sedangkan pada uji 2 pihak dengan $dk=(100-2)=98$ maka dihasilkan $t_{tabel} = 1,98$ (berdasarkan tabel distribusi t), karena nilai $-t_{tabel} < t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $-1,98 < 9,939 > 1,98$ maka dapat disimpulkan H_0 **ditolak** dan H_a **diterima**, artinya ada hubungan linier antara *online brand community* dengan *brand attitude* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 5% maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *brand attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa *online brand community* berpengaruh terhadap *brand attitude*.

Berikut model persamaan regresi linier yang dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh *online brand community* terhadap *brand attitude*.

$$Y = a + bX$$

$$Brand\ attitude = 13,701 + 0,543\ online\ brand\ community$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, besar perubahan *brand attitude* (Y) mengikuti perubahan *online brand community* (X) yaitu sebesar 13,701%. Artinya bahwa jika tidak ada *online brand community* (X=0) maka *brand attitude* sebesar 13,701 satu satuan nilai. Koefisien regresi 0,543 satu satuan nilai artinya setiap terjadi peningkatan *online brand community* akan meningkatkan *brand attitude* sebesar 0,543 satu satuan nilai. Sebaliknya jika terjadi penurunan *online brand community* akan menurunkan *brand attitude* sebesar 0,543 satu satuan nilai.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi linier sederhana antara *online brand community* terhadap *brand attitude* (Survey pada anggota komunitas fanbase facebook asyikberatiid) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai penerapan *online brand community* yang dilaksanakan oleh wafer

coklat beng beng diukur berdasarkan *social networking, impression management, community engagement, dan brand use*, dinilai oleh sebagian responden termasuk pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *online brand community* telah dilaksanakan dengan cukup baik oleh wafer coklat beng beng. Dimensi *impression management* yaitu dalam hal kemampuan kontribusi merek mendukung sesuatu yang disukai konsumen merupakan dimensi yang memiliki penilaian yang paling tinggi dalam mempengaruhi *brand attitude* wafer coklat beng beng.

2. Gambaran mengenai *brand attitude* yang diukur berdasarkan aspek kognitif afektif dan konatif. Dimensi *brand attitude* wafer coklat beng beng yang memiliki penilaian paling tinggi adalah kognitif. Hal ini dikarenakan konsumen wafer coklat beng beng merasakan kemudahan dalam mengingat merek dan kejelasan informasi yang diberikan produk merek beng beng melalui komunitas.
3. *Online brand community* memiliki pengaruh terhadap *brand attitude* wafer coklat beng beng dengan tingkat korelasi yang tinggi atau kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *online brand community* pada wafer coklat beng beng maka akan semakin tinggi pula *brand attitude* dari wafer coklat beng beng pada responden wafer coklat beng beng di komunitas *fanbase* asyikberatid.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *online brand community* terhadap *brand attitude*, yaitu :

1. Penerapan *online brand community* yang telah dilakukan wafer coklat beng beng secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan cukup baik pengaruhnya terhadap *brand attitude* tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu perlu di tingkatkan tentang *social networking* dalam hal kedekatan konsumen dengan anggota lain dalam komunitas. Hal ini bisa dilakukan dengan lebih seringnya admin beng beng mengposting tentang menanyakan kabar anggotanya, menyambut anggota baru dengan baik, ikut empati terhadap anggota, membuat kegiatan bersama dengan bertatap muka langsung seperti berlibur bersama, menonton konser dan kegiatan lainnya yang melibatkan banyak anggota secara langsung.
2. Persepsi responden terhadap *brand attitude* pada wafer coklat beng beng sudah baik, namun masih ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu masih minimnya persepsi konsumen tentang aspek konatif dalam *brand attitude*. Oleh karena itu, wafer coklat beng beng harus lebih meningkatkan lagi ajakan dalam menumbuhkan

keinginan konsumen untuk membeli produk beng beng di masa mendatang. Hal ini dapat dilakukan dengan lebih seringnya admin beng beng mengposting tentang keunggulan dan keuntungan membeli produk wafer coklat beng beng baik harga, rasa dan ukuran.

3. Hasil penelitian menyatakan *online brand community* berpengaruh secara positif dalam *brand attitude* pada wafer coklat beng beng, maka penulis merekomendasikan agar wafer coklat beng beng dapat menciptakan dan mengkomunikasikan nilai keunggulan produknya dan tetap menjaga, mempertahankan, meningkatkan kembali *brand attitude* atau memperkuat merek melalui pelaksanaan strategi pemasaran lain seperti iklan, kualitas produk dan harga. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai *online brand community* tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. and Kotler, P. 2009. *Marketing an Introduction Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Burnett, John and Sandra, Moriarty. 1998. *Introduction To Marketing Communication: An Integrated Approach*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Chang, H. et al. 2008. The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets. *Asia Pacific Management Review* 13(3) (2008) 601-624
- Hawkins, D. I. et al. 2007. *Consumers Behavior: Building Marketing Strategy Tenth Edition*. New york: McGraw-Hill
- Husein Umar. 2008. *Metode Riset Bisnis*. Bandung. Alfabeta
- Kim, Jae W. et al. 2008. It Takes A Marketplace Community to Raise Brand Commitment: The Role of Online Communities. *Journal of Marketing Management, Vol. 24, No. 3-4* © Westburn Publishers Ltd.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *Principles Of Marketing, 15th Edition*. Pearson International Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management, 14^e Global Edition*, Pearson Education International.
- Laroche, M. et al. 2013. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media ?. *International Journal of Information Management* 33 © Elsevier Ltd
- Nugroho, J. Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Group.

- Peter, J. P dan Olson, J.C. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill
- Percy, Larry., Rossiter, John R. 1992. A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology and Marketing, Vol. 9, No. 4*.
- Rahmayadi, D. 2012. *Analisis Pengaruh Komunitas Merek Berbasis Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Studi Kasus Air Asia*. Depok: Universitas Indonesia.
- Ristiyanti P. dan Ihalauw J.J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Russel, S. Winer. 2001. *Costumer Relations Management*. California: Berkeley
- Schau H. J. et al. 2009. How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing Vol. 73* © American Marketing Association.
- Shiffman, L dan Kanuk, L. L. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi 7th*. New Jersey: Pentice Hall.
- _____. 2004. *Consumers behavior*. New Jersey: Pentice Hall.
- Sicilia, M., dan Palazon, M. 2008. Brand communities on the internet, A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal Vol. 13 No. 3. pp. 255-270*. DOI 10.1108/13563280810893643
- Soesatyo, N. dan Rumambi, L. J. Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya pada Minat Beli "Top Coffee". *Jurnal Manajemen Pemasaran vol. 1, no. 2, (2013) 1-12*
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wang, Y. et al. 2013. Customers' Perceived Benefits of Interacting in A Virtual Brand Community in China. *Journal of Electronic Commerce Research, Vol 14, No 1*.