

ABSTRAK

PENGARUH *PERCEIVED CO-CREATION* DAN *COMMUNITY ENGAGEMENT* TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI KOMUNITAS MEREK ONLINE

Dewasa ini, orang-orang yang terkoneksi dan masuk ke dalam sebuah jaringan semakin banyak, mereka membagikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk dan layanan. Mereka ingin membantu merancang nilai dari sebuah produk dan layanan yang mereka gunakan, mereka menginginkan sebuah percakapan terus menerus dengan perusahaan dimana mereka melakukan bisnis dan dengan orang-orang lain serta mereka ingin suara mereka didengarkan (Ramaswamy & Gouillart, 2010).

Strategi *co-creation* adalah salah satu strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan dan konsumen berkolaborasi dalam menciptakan nilai bagi produk ataupun layanan dari sebuah merek. Menurut Prahalad, *value co-creation* adalah suatu bentuk kreativitas kolaboratif, yang diprakarsai perusahaan dan pelanggan untuk memungkinkan inovasi, bukan sekedar untuk memuaskan pelanggan mereka (Prahalad, 2004). Prahalad dan Ramaswanmy berpendapat apabila perusahaan sudah menjalankan proses *co-creation* dengan baik, maka nilai dari produk tersebut akan lebih baik dari produk yang dihasilkan.

Aktivitas kolaborasi *co-creation* akan sangat kaya dengan pengetahuan, pengalaman, kompetensi, jalinan hubungan dan peluang-peluang lainnya karena keberagaman kolaborator / “*connected customer*” yang berpartisipasi dalam aktivitas *co-creation* (Beckman & Haunschild, 2002).

Salah satu kolaborator yang dapat berpartisipasi dalam aktivitas *co-creation* adalah komunitas merek. Menurut Muniz dan O’Guinn (2001), komunitas merek adalah “sebuah perkumpulan khusus yang tidak terbatas secara geografis, namun berdasarkan serangkaian hubungan sosial terstruktur di antara para pengagum merek”. Meskipun komunitas dapat dibentuk secara *online* maupun *offline*, namun komunitas *online* tampaknya semakin relevan (McKenna, Green & Gleason, 2002).

Berbagai macam jaringan komunitas pada platform digital tumbuh subur seiring dengan minat dan kebutuhan masyarakat akan ketertarikan terhadap suatu hal dan kemudahan dalam mengakses informasi ataupun dalam mendapatkan keuntungan lainnya melalui komunitas tersebut. Melalui keberadaan Internet, pembentukan komunitas secara *online* semakin berkembang dan saat ini sudah lebih dari 50%

dari 100 merek global teratas memiliki komunitas merek *online* (Manchanda & Pattabhitamaiah, 2012). Kita dapat menemukan dengan mudah ribuan komunitas di *online*, baik melalui Facebook Fanpage, Facebook Group, Twitter, YouTube maupun Instagram. Satu orang konsumen bahkan dapat bergabung dengan berbagai macam jenis komunitas pada seluruh platform digital yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

Komunitas merek *online* bisa dikatakan adalah suatu kelompok individu yang saling berbagi minat terhadap merek dengan menggunakan mediasi elektronik yang mampu mengatasi keterbatasan ruang dan waktu. Meskipun komunitas merek muncul dari hubungan emosional yang kuat yang dimiliki individu dengan merek, ikatan ini tampaknya dapat dipelihara dan ditingkatkan di lingkungan masyarakat (Algesheimer et al., 2005; Bagozzi dan Dholakia, 2006).

Partisipasi konsumen dalam sebuah komunitas merek online adalah faktor penting yang akan berkontribusi terhadap keberhasilan merek. Telah diamati bahwa konsumen secara sadar bergabung dengan kelompok orang yang berpikiran sama dan berinteraksi terhadap sebuah merek (Koh & Kim, 2004).

Temuan yang dilakukan oleh Schau dkk (2009) dalam sebuah penelitian terhadap sembilan komunitas merek lintas kategori menyatakan bahwa komunitas merek online yang sehat adalah yang penuh dengan aktivitas-aktivitas dinamis yang terus berkembang dan menginspirasi keterlibatan interaktif antara merek dan anggota komunitas. Keterlibatan dalam aktivitas ini pada akhirnya akan berujung pada penciptaan nilai dan penciptaan bersama dimana merek pada akhirnya akan menuai keuntungan, dalam bentuk peningkatan ekuitas merek dan loyalitas (Cova, dkk 2007).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived co-creation* dan *community engagement* terhadap sikap dan minat beli komunitas merek online.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden anggota dari suatu komunitas merek online dan hasil daripada kuesioner tersebut di analisa dengan menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Model* (SEM). SEM adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat *cross-sectional*, *linear* dan umum, termasuk didalamnya *factor analysis*, *path analysis* dan *regression* digunakan untuk menguji model statistic dalam bentuk model sebab akibat (Bahri, 2014).

Program SEM yang digunakan untuk menganalisa dalam penelitian ini adalah *Analysis of moment structure* (Amos). Keunggulan program SEM-Amos adalah memiliki kemampuan membuat model konstruk sebagai variabel laten secara langsung, diestimasi dari variabel yang diasumsikan mempunyai hubungan

dengan variabel laten. Hal ini memungkinkan pembuat model mengetahui adanya ketidak-reliabilitas suatu pengukuran dalam model (Bahri, 2014).

Terdapat 5 (lima) hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : *Perceived co-creation* berpengaruh positif terhadap sikap komunitas merek *online*

H2 : *Perceived co-creation* berpengaruh positif terhadap *engagement* di dalam komunitas merek *online*

H3 : *Engagement* di dalam komunitas merek online berpengaruh positif terhadap sikap komunitas merek *online*

H4 : Sikap komunitas merek online berpengaruh positif terhadap minat beli komunitas merek *online*

H5 : *Perceived co-creation* berpengaruh positif terhadap minat beli komunitas merek *online*

Setelah dilakukan proses analisis data, terlihat bahwa variabel *perceived co-creation* tidak dapat secara langsung mempengaruhi variabel sikap dan minat beli tanpa terlebih dahulu melalui variabel *community engagement*. Terdapat 7 sub-dimensi dalam *community engagement* yaitu : *enthusiasm, enjoyment, attention, absorption, sharing, learning* dan *endorsing* (Dessart et al, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila pemasar ingin menjalankan strategi pemasaran *co-creation*, maka pemasar harus mengembangkan juga strategi dalam membangun *community engagement* di dalam komunitas merek online tersebut.

Kata Kunci : *co-creation, keterlibatan, sikap, minat beli, komunitas merek online*