




Prodi Statistika

Annisa Fajri

-  Data Mining 2
-  Cek Turnitin Prodi Statistika
-  Universitas Muhammadiyah Semarang

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:2986565684

Submission Date

Aug 20, 2024, 12:48 PM GMT+7

Download Date

Aug 20, 2024, 12:53 PM GMT+7

File Name

Karya_Iliah_Lektor.pdf

File Size

227.1 KB

11 Pages

4,792 Words

30,134 Characters




14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Top Sources

- 12%  Internet sources
- 3%  Publications
- 5%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 12% Internet sources
- 3% Publications
- 5% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

| | | | |
|----|----------------|---|----|
| 1 | Internet | | |
| | | doaj.org | 5% |
| 2 | Student papers | | |
| | | Universitas Sains Alquran | 1% |
| 3 | Internet | | |
| | | eprints.unmer.ac.id | 1% |
| 4 | Internet | | |
| | | blog.ub.ac.id | 1% |
| 5 | Student papers | | |
| | | Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus | 1% |
| 6 | Internet | | |
| | | onlinelibrary.wiley.com | 1% |
| 7 | Student papers | | |
| | | The Academy of Korean Studies | 1% |
| 8 | Student papers | | |
| | | IAIN Pekalongan | 0% |
| 9 | Internet | | |
| | | digilib.unhas.ac.id | 0% |
| 10 | Internet | | |
| | | repository.iainpurwokerto.ac.id | 0% |
| 11 | Publication | | |
| | | Mega Utami, Risma Zalianti, Putri Kardella Utami, Muhammad Adjie Adha. "PENG... | 0% |

| | | | |
|----|-------------|---|----|
| 12 | Internet | dspace.uii.ac.id | 0% |
| 13 | Internet | noerkasanahsecret.blogspot.com | 0% |
| 14 | Internet | www.emeraldinsight.com | 0% |
| 15 | Publication | Trisna Kurniawati, Rifiqoh Rifiqoh, Wahyudin Wahyudin. "INVESTIGATING TEACHE... | 0% |
| 16 | Internet | cn.marvell.com | 0% |
| 17 | Internet | www.researchgate.net | 0% |
| 18 | Internet | hdl.handle.net | 0% |

PERAN IDENTITAS SOSIAL DALAM KEANGGOTAAN ONLINE BRAND COMMUNITIES (OBC) MELALUI TIPE PARTISIPASI ANGGOTA

Annisa Fajri^{1*}

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang¹

^{*}annisafajri@unimus.ac.id

ABSTRACT

The more sophisticated the existing technology, the more it supports the convenience of the existing information and communication technology. In order to make it easier to attract consumers and expand a business's market reach, marketing strategies have a huge role in utilizing technology. When consumers are going to make a purchase, they tend to rely on access to brand community content in making buying decisions. With online brand communities (OBC), it is easy for consumers to find the right product by looking at product reviews and specifications from community members who have purchased products. Thus, the content and reviews in OBC must make consumers who read it interested in buying. The effect of OBC members' social identity on their commitment to the brand leads to positive word of mouth (WOM) and their rejection of negative information about the brand. Therefore, understanding the social identity of membership in OBC is essential.

Keywords : OBC, identitas sosial, poster, lurker, word of mouth

ABSTRAK

Semakin canggihnya teknologi yang ada, semakin menunjang kemudahan pada teknologi informasi dan komunikasi yang ada. Agar semakin mudah dalam menarik konsumen dan untuk mengembangkan jangkauan pasar sebuah usaha, strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat besar dalam memanfaatkan teknologi. Ketika konsumen akan melakukan pembelian mereka cenderung akan bergantung pada akses konten komunitas merek dalam membuat keputusan membeli. Dengan adanya online brand communities (OBC) sangat memudahkan konsumen untuk mengetahui produk yang cocok untuk dirinya dengan melihat review dan spesifikasi produk dari anggota komunitas yang sudah pernah melakukan pembelian produk sebelumnya. Sehingga, konten dan review dalam OBC harus membuat konsumen yang membaca tertarik untuk membeli. Efek identitas sosial anggota OBC terhadap komitmen anggota terhadap merek, mengarah ke kata-kata positif dari word of mouth (WOM) dan penolakan mereka terhadap informasi negatif tentang merek tersebut. Oleh karena itu penting untuk memahami identitas sosial keanggotaan dalam OBC.

Kata kunci : OBC, identitas sosial, poster, lurker, word of mouth

1. PENDAHULUAN

Online Brand Communities (OBC) hadir dalam munculnya sosial media dan pemasaran modern. Akibatnya, orang semakin melihat identitas sosial mereka pada peran konsumtif, dan menghubungkan identitas mereka dengan merek yang mereka konsumsi, serta mengembangkan identitas konsumen yang cukup jelas. Sementara brand

communities (BC) pertama muncul sebagai hasil dari keterlibatan pelanggan merek yang tinggi, adanya perkembangan *online brand communities* sebagai hasil adopsi besar-besaran terhadap kemajuan internet, media sosial dan teknologi *mobile*. Perkembangan ini memaksa organisasi untuk masuk kedalam ranah OBC. Pada tahun 2012, sekitar 50 persen dari 100 merek global teratas telah membentuk OBC (Manchanda et al., 2012).

Online Brand Communities (OBC) saat ini tidak hanya menjadi media untuk komunikasi, tetapi juga dapat mengembangkan hubungan antara merek dengan konsumen. Merek dapat memanfaatkan hubungan tersebut dengan menumbuhkan komitmen pelanggan terhadap komunitas online. Merek dapat membangun hubungan jangka panjang terhadap pelanggan mereka melalui OBC. Ketika konsep pribadi dalam diri konsumen dikaitkan dengan komunitas, maka perusahaan di balik merek tersebut memiliki kemungkinan untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang bertahan lama karena jenis koneksi tersebut sulit ditiru bagi pesaing (Escalas & Bettman, 2003). Organisasi harus memperlakukan OBC sebagai peluang strategis. Timbal balik dalam hubungan OBC dapat membangun komitmen konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan aktivitas di komunitas, mendorong anggota untuk berinteraksi, mendengarkan pelanggan, memberi mereka informasi terkini yang mutakhir, dan memberikan penghargaan atas kontribusi anggota secara nyata.

Menurut Walker, Redmond, & Lengyel (2013), anggota aktif OBC, yang dikenal sebagai "poster", tidak mewakili seluruh populasi anggota OBC, karena terdapat anggota pasif dan non interaktif, yang sering disebut "lurker" yang merupakan mayoritas anggota di komunitas online, dan mewakili hingga 90% anggota (Nielsen, 2006). Partisipasi pasif anggota OCB, yang disebut sebagai lurker atau kurang dipahami dalam literatur OBC. Jika perusahaan atau periset hanya mengumpulkan data dari pengguna aktif, ini bisa terjadi bias dalam penelitian. Menurut Hartmann et al. (2015), menerima komentar dari orang lain dan mengamati apa yang orang lain lakukan (yaitu partisipasi pasif atau konsumtif) adalah elemen partisipasi biasa dan dapat menciptakan nilai bagi merek.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hollebeek, Glynn, & Brodie (2014), mereka meneliti tentang hubungan merek pelanggan interaktif melalui sosial media seperti OBC. Hal tersebut penting, karena apa yang diketahui dan dipikirkan oleh konsumen secara sadar dan tidak sadar akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap merek tersebut yang akan menuju pada kesuksesan merek (Koll, von Wallpach, & Kreuzer, 2010). Oleh karena itu, makalah ini mengacu pada teori identitas sosial untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang lurker, membandingkannya dengan poster, dan menyelidiki kenyataan bahwa mereka memiliki partisipasi dalam OBC mengenai komitmen mereka terhadap merek tersebut.

2. LANDASAN TEORI

Online Brand Communities (OBC)

Sebagian besar konsumen menghargai merek untuk manfaat fungsional dan simbolisnya, dan hubungan yang sesuai dengan merek menyebabkan konsumen mencari dan berinteraksi dengan individu yang berpikiran serupa (Algesheimer *et al.*, 2005). Komunitas merek adalah tempat dimana loyalitas merek yang kuat diungkapkan dan dikembangkan, dan hubungan emosional dengan merek yang diciptakan di kalangan konsumen (Bagozzi dan Dholakia, 2006). Saat ini komunitas merek sudah muncul di lingkungan *online*, karena dapat mempermudah orang untuk mencari tahu, melihat, dan bergabung kedalam komunitas berbagai merek.

Melalui internet, *brand communities* tidak lagi terikat dengan kehadiran bersama antar anggota komunitas karena interaksi terjadi melalui antarmuka teknologi, oleh karena itu, konteks fisik tidak diperlukan dalam OBC (De Valck dan Dambrin, 2007). Ini berarti bahwa internet dapat mengatasi batas geografis yang membatasi pengembangan komunitas merek *offline* (Sicilia dan Palazon, 2008). Dengan demikian OBC adalah agregasi individu yang berinteraksi secara *online*, dengan fokus pada merek tertentu sebagai kepentingan bersama mereka (Mausavi *et al.*, 2017). Saat ini sudah banyak komunitas merek, yang awalnya muncul di area fisik dan menambahkan kehadiran dari fungsi *online* pada tahap selanjutnya. Misalnya, kelompok pemilik Harley Davidson (HOG) dimulai pada tahun 1983 dan sekarang memiliki komunitas *online* yang kuat (Wirtz *et al.*, 2013). Komunitas merek *online* umumnya memiliki karakteristik yang sama dengan komunitas merek *offline* (fisik), tetapi diciptakan di dunia maya, sehingga anggota dapat berinteraksi di luar batas ruang fisik. Komunitas ini tidak kekurangan aktivitas *offline*, namun modus interaksi utama adalah *online* (Wirtz *et al.*, 2013).

Di era Web 2.0 saat ini, dengan meningkatnya interaksi online, komunitas merek online menawarkan beberapa keuntungan kepada perusahaan. Komunitas ini adalah alat yang efektif untuk memperkuat hubungan dan mendorong loyalitas merek (Schau *et al.*, 2009). Bagi pemasar, mengembangkan komunitas merek *online* berarti menyediakan *platform online* yang berfokus pada merek untuk konsumen yang berpikiran serupa, di mana mereka dapat mendiskusikan gagasan mereka. Konsumen menciptakan nilai emosional dan budaya di komunitas ini. Mereka mengembangkan hubungan antar anggota dan menciptakan kepuasan, kegembiraan dan gairah yang menembus merek dan produk dan kemudian menyebar di kalangan konsumen (Cova dan White, 2010).

Efek OBC terhadap konsumen

Keterlibatan konsumen dalam OBC cenderung memiliki sejumlah hasil, yaitu hubungan konsumen yang terus berlanjut dalam OBC, rasa puas terhadap OBC, dan kepercayaan serta komitmen yang meningkat terhadap OBC. Kelangsungan hidup jangka panjang OBC sangat bergantung pada komitmen anggotanya dalam melanjutkan partisipasi dalam hubungan komunitas. Komitmen dan partisipasi semacam itu sangat penting dalam konteks *online*, karena anggota dapat beralih ke OBC lainnya hanya dengan cara yang mudah. Beberapa penelitian telah memastikan bahwa partisipasi OBC berkontribusi positif terhadap komitmen anggotanya (Jang *et al.*, 2008).

Ketika konsumen terlibat dalam OBC, konsumen akan berusaha untuk mendapatkan pengetahuan dan meningkatkan interaksi sosial mereka. Kepuasan dengan OBC memiliki efek langsung pada niat konsumen untuk melakukan perilaku seperti mengatakan hal positif tentang merek tersebut, merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain, dan terus berupaya untuk mengendalikan keputusan pembelian mereka (Wirtz *et al.*, 2013).

Keterlibatan konsumen yang aktif dalam OBC cenderung akan memperkuat merek melalui komitmen terhadap merek yang lebih tinggi, keterlibatan merek, kepuasan merek dan loyalitas merek. Komitmen dan keterlibatan merek. Konsumen dengan komitmen OBC yang kuat cenderung memiliki komitmen merek yang lebih kuat (Kim, J.H. *et al.*, 2008). Orang dapat berasumsi bahwa individu yang berkomitmen terhadap OBC lebih cenderung mengembangkan sikap dan perilaku positif terhadap merek.

Lurker

Pengertian *lurker* dalam penelitian Ridings *et al.* (2006) bahwa mereka berperilaku pasif, mereka mungkin memiliki pendapat, gagasan dan informasi yang bernilai bagi masyarakat, dan bahwa mereka adalah pendengar yang diam. Status *Lurker* harus didefinisikan sebagai "seseorang dengan frekuensi posting nol" dan menemukan bahwa motivasi dan perilaku *Lurker* sangat berbeda dari Poster atau jarang terjadi (Ridings *et al.*, 2006).

Poster

Poster dianggap sebagai anggota yang lebih baik daripada *lurker*, karena mereka secara aktif terlibat dengan OBC dan menyumbangkan modal sosial (Rafaeli *et al.*, 2004). Seperti *Lurkers*, *Poster* bergabung dengan komunitas *online* untuk alasan pribadi dan untuk mendapatkan pemahaman. *Poster* juga melaporkan bahwa kebutuhan mereka terpenuhi di komunitas *online*; mereka merasakan lebih banyak keuntungan dari berpartisipasi dalam forum ini, dan merasakan rasa keanggotaan yang lebih besar daripada *Lurkers* (Nonnecke *et al.*, 2004). Nonnecke *et al.* (2004) menemukan bahwa *Poster* lebih sering tertarik untuk menghibur orang lain, membangun hubungan profesional, menceritakan kisah dan menawarkan keahlian.

3. METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah artinya metode kualitatif dan penelitian kepustakaan. Memakai dan mengkaji teori serta korelasi atau dampak antar variabel berasal dari buku dan jurnal baik *offline* maupun pada perpustakaan *Online* yang berasal dari manajer referensi Mendeley, Scholar Google dan wahana *Online* lainnya. dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus dipergunakan secara mantap memakai asumsi metodologis. Data yang dimanfaatkan pada penelitian ini adalah data sekunder.

Studi ini menggunakan tinjauan sistematis untuk membuat ringkasan ilmiah dari penelitian OBC. Subjek ini ditinjau secara teoritis, dengan fokus pada prosedur teknis. Ini diklasifikasikan sebagai studi bibliografi karena mengevaluasi penelitian yang diterbitkan sebelumnya tentang topik tersebut (Creswell, 2017).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Efek Psikologis dalam OBC

Dalam penelitian Wirtz *et al.* (2013) terdapat anteseden dan hasil keterlibatan konsumen OBC. Keterlibatan OBC mengacu pada pengaruh positif konsumen yang mengidentifikasi OBC. Hal ini didefinisikan sebagai motivasi intrinsik konsumen untuk berinteraksi dan bekerja sama dengan anggota masyarakat. Keterlibatan OBC menunjukkan bahwa anggota tertarik untuk membantu anggota lainnya, ingin berpartisipasi dalam kegiatan bersama, untuk bertindak secara sukarela dengan cara yang didukung masyarakat, dan dengan cara yang meningkatkan nilai OBC untuk diri mereka sendiri dan orang lain (Algesheimer *et al.*, 2005). OBC adalah lingkungan *online* atau virtual di mana anggota berbagi informasi tentang merek yang sama (Hook *et al.*, 2018). Lebih khusus, komunitas merek didefinisikan sebagai komunitas khusus, tidak terikat secara geografis, yang didasarkan pada serangkaian hubungan sosial di antara penggemar merek (Muniz & Guinn, 2001) atau setiap kelompok konsumen dengan antusiasme bersama untuk merek dan identitas sosial yang dikembangkan dengan baik, yang anggota-

anggotanya terlibat secara bersama-sama dalam tindakan dalam kelompok untuk mencapai tujuan kolektif dan / atau mengekspresikan perasaan dan komitmen bersama (Bagozzi & Dholakia).

Pengendali sosial dari keterikatan OBC adalah manfaat sosial dan identitas sosial (Wirtz et al. 2013). Manfaat sosial sama seperti komunitas tradisional, interaksi anggota yang difasilitasi oleh OBC memberikan manfaat sosial dan pengaruh yang lebih luas kepada anggotanya (Muniz dan O'Guinn, 2001). Konsumen sering berpartisipasi dalam komunitas untuk mencari bantuan dan bantuan dari anggota lain (Dholakia et al., 2009). Interaksi dalam OBC dapat meningkatkan keuntungan sosial yang dirasakan oleh anggotanya, dan akan meningkatkan keterlibatan mereka di OBC. Orang pada umumnya berusaha untuk harga diri yang positif, dan penghargaan semacam itu bisa berasal dari keanggotaan kelompok sosial. Sedangkan identitas sosial dipertahankan dan diperkuat dalam anggota kelompok sosial melalui perbandingan kelompok dalam kelompok (Hughes dan Ahearne, 2010).

Identitas sosial dalam OBC

Pentingnya perspektif identitas sosial dalam penelitian terhadap OBC dinyatakan oleh Muniz dan O'Guinn (2001) bahwa komunitas adalah sebuah konstruksi inti dalam pemikiran sosial. Identitas sosial mengungkapkan kekuatan hubungan sosial yang dimiliki pelanggan dengan anggota lainnya melalui identitas kolektif bersama (Dholakia et al., 2009). Dalam OBC, individu dapat mengembangkan identitas mereka dengan berpartisipasi dalam komunitas, menerapkan norma dan nilai mereka, dan mencurahkan kekuatan untuk memperkuat pusat-pusat informasi (Algesheimer et al., 2005).

OBC penting digunakan sebagai instrumen pemasaran untuk membangun merek dan meningkatkan loyalitas konsumen (Hartmann et al., 2015). Tiga komponen dari identitas sosial yang berbeda secara empiris yaitu: komponen kognitif, komponen emosional, dan komponen evaluatif (Bergami & Bagozzi, 2000).

Komponen kognitif dari identitas sosial meliputi penilaian tentang persamaan dengan anggota komunitas dan perbedaan dengan non anggota komunitas dari aspek sosial Tsai & Bagozzi, 2014). Dalam aspek tersebut sering terjadi tumpang tindih antara konsep pribadi dengan identitas dari komunitas (Bergami & Bagozzi, 2000). Komponen emosional dari identitas sosial lebih mengarah pada keterikatan perasaan antar anggota komunitasnya, dan disebut sebagai komitmen afektif terhadap anggota komunitas (Tsai & Bagozzi, 2014). Komponen evaluatif dari identitas sosial lebih mengarah pada evaluasi harga diri yang berasal dari anggota komunitas, dan dalam beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa komponen ini sebagai *self-esteem* berbasis kelompok (Bagozzi & Dholakia, 2002).

Hubungan antara identitas sosial dan merek dalam OBC

OBC berpusat pada satu merek tertentu, persepsi kebanggaan terhadap merek dan brand yang khas secara positif terkait dengan sejauh mana individu merasakan kecocokan antara identitas mereka sendiri dan identitas komunitas. Anggota komunitas mencoba untuk mendapatkan identitas sosial yang positif sebagai konsekuensi keanggotaan mereka. Menjadi anggota dalam komunitas yang terkait dengan merek bergengsi dan khas akan memberi individu kesempatan peningkatan untuk rasa percaya diri dan menambah komunikasi mereka terhadap orang lain (Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995). Orang cenderung akan meningkatkan identitas sosial yang positif, terutama kategorisasi diri, dengan mengidentifikasi diri mereka dengan komunitas merek yang prestisius dan khas.

Dari tiga komponen identitas sosial, komponen kognitif (*self-categorization*) adalah langkah awal yang penting untuk mengidentifikasi kelompok (Van Dick, 2001). Begitu seseorang merasakan dirinya sebagai anggota kelompok sosial, maka komponen lainnya ikut berperan (Van Dick, Wagner, Stellmacher, & Christ, 2004), oleh karena itu individu akan merasakan ikatan afektif (kuat atau lemah) terhadap kelompok komunitas. Persepsi dari identitas sosial akan memengaruhi selera diri seseorang (Blanton & Christie, 2003). Sampai pada tingkat yang mengidentifikasi dengan sebuah komunitas adalah dasar evaluasi diri seseorang (Bergami & Bagozzi, 2000), kebutuhan untuk mempertahankan atau meningkatkan kepercayaan diri berbasis komunitas memotivasi anggotanya.

Penelitian sebelumnya tentang identifikasi, berdasarkan merek atau perusahaan, hampir sepenuhnya ditetapkan dalam perspektif identitas sosial (Lam, 2012). Teori self-congruity menunjukkan bahwa individu membentuk ikatan yang lebih kuat dengan komunitas merek saat komunitas dan identitas diri bertemu (Burmam & Zeplin, 2005). Dalam penelitian oleh Bergami & Bagozzi (2000) menunjukkan bahwa identifikasi dengan perusahaan menghasilkan komitmen terhadapnya. Menurut Meyer dan Allen (1997) bahwa identifikasi komunitas menghasilkan ikatan psikologis yang menggambarkan hubungan anggota dengan masyarakat. Ketika anggota OBC merasakan adanya tumpang tindih antara gagasan mereka tentang siapa mereka sebagai seseorang (*self identity* mereka) dan tentang masyarakat dan peraturan untuk identitas komunitas, semakin besar keterkaitan keterikatan dan kepemilikan terhadap komunitas tersebut (komitmen afektif terhadap anggota).

Perspektif identitas sosial, yang dikembangkan dalam psikologi sosial, menandakan bagaimana keanggotaan dalam sebuah kelompok memprovokasi individu untuk bertindak mendukung kelompok tersebut (Hornsey, 2008). Perspektif ini memprediksi bahwa individu yang berkomitmen terhadap sebuah organisasi berkomitmen pada tindakan yang mendukung organisasi (Bergami & Bagozzi, 2000). Secara umum, semakin seseorang merasakan ikatan afektif terhadap kelompok, semakin positif dia menilai kelompok tersebut dan semakin dia bertindak atas nama kelompok tersebut (Van Dick et al., 2004). Ini menyimpulkan bahwa individu yang berkomitmen pada OBC mengembangkan sikap dan perilaku positif terhadap merek itu sendiri dan dengan demikian meningkatkan komitmen merek afektif mereka. Komitmen merek afektif terletak pada inti hubungan pelanggan-merek (Fullerton, 2005). Komitmen merek afektif adalah faktor yang lebih emosional yang tumbuh melalui tingkat timbal balik atau keterlibatan pribadi yang dimiliki pelanggan dengan merek (Gustafsson, Johnson, & Roos, 2005).

OBC adalah instrumen pemasaran yang mendukung merek dan meningkatkan loyalitas dan komitmen pelanggan (Hartmann et al., 2015). Secara kognitif, individu cenderung menolak informasi negatif yang mungkin mengancam identitas sosial yang berharga yang merupakan bagian dari citra diri. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dibutuhkan hubungan yang kuat bagi konsumen untuk menunjukkan hambatan terhadap informasi negatif (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004). Oleh karena itu, diharapkan individu yang memiliki komitmen afektif lebih kuat terhadap merek mungkin memiliki ketahanan yang lebih besar terhadap informasi negatif, yang didefinisikan sebagai sejauh mana individu tidak membiarkan informasi negatif mengurangi pandangan umum merek mereka (Eisingerich et al., 2011).

Tipe Partisipasi Anggota dalam OBC

Perbedaan antara *poster* dan *lurker* dalam efek identitas sosial adalah studi tentang motivasi untuk berbagi pengetahuan di komunitas *online*. Ini memberikan bukti bahwa motivasi identitas sosial untuk memberi posting dalam OBC bervariasi antara *poster* dan *lurker* (Mausavi et al.,2017). Alasan *lurker* untuk tidak memberi posting, dan alasan yang mungkin mempengaruhi *lurkers* diantaranya adalah faktor identitas sosial potensial, seperti perlu untuk memahami masyarakat dan norma sosial seputar posting serta merasa khawatir terhadap reaksi orang lain terhadap kualitas kontribusinya (Preece et al.,2004). Poster harus membentuk identitas sosial yang lebih kuat daripada *lurkers* (Cheng & Guo, 2015) karena pada umumnya mereka memiliki pengalaman yang lebih mendalam karena interaksi sosial mereka. Akibatnya, kekuatan komponen identitas sosial akan lebih tinggi untuk *poster* dan karena perbedaan motivasi; Kekuatan jalur antara komponen identitas sosial dan konsekuensinya akan berbeda antara keduanya.

Penelitian Preece et al., 2004 menemukan bahwa *lurker* tidak memberikan *posting* dalam grup OBC karena mereka percaya bahwa mereka tidak memiliki apa-apa untuk ditambahkan, atau karena kekhawatiran tentang evaluasi orang lain terhadap posting mereka. Dengan demikian, *lurker* mungkin memiliki efisiensi diri yang lebih rendah mengenai partisipasi dalam OBC. Efektivitas diri yang lebih rendah yang mungkin dirasakan oleh *lurker* mungkin berarti bahwa mereka lebih menemukan penghargaan psikologis yang lebih besar dari peningkatan diri yang dirasakan dari keanggotaan OBC mereka dan merupakan jalur yang lebih kuat untuk komitmen afektif anggota (Mousavi et al.,2017).

Dalam penelitian Mausavi et al.(2017) anggota *lurker* dalam OBC merupakan anggota yang berharga. Pengalaman mereka di OBC dengan mengamati pembagian interaksi sosial positif, menghasilkan koefisien jalan yang kuat, positif, dan signifikan yang mengarah ke *word of mouth* positif. Konteks yang kaya informasi harus memberi banyak perhatian pada materi *word of mouth* positif yang positif. Selanjutnya, pengalaman perwakilan mereka mampu memperkuat sikap dan komitmen terhadap merek dengan efek afektif dan kognitif terhadap bagaimana informasi negatif dikelola. Hal ini mungkin disebabkan oleh efek ikatan afektif yang kuat terhadap pengampunan (Eisingerich et al., 2011).

Ketahanan terhadap informasi negatif lebih kuat untuk *poster*, namun ikatan yang lebih kuat terkait dengan identitas sosial yang lebih kuat yang mungkin didapat *poster* dalam beberapa situasi (Mausavi et al.,2017),. Dalam penelitian Jans et al. (2012) menemukan bahwa dalam kelompok heterogen, formasi identitas sosial induktif dapat menghasilkan identifikasi yang lebih tinggi daripada pembentukan identitas sosial deduktif. Bila informasi negatif diperhatikan, kelompok dapat dianggap lebih heterogen, sehingga dalam keadaan seperti itu, *poster* mungkin memiliki sumber identitas sosial tambahan yang memperkuat hubungan tersebut (Mausavi et al.,2017).

5. KESIMPULAN

OBC bukan hanya *platform* untuk merek atau penambahan pada komunikasi merek namun harus dipandang penting untuk mengembangkan hubungan merek pelanggan mereka. Merek dapat melakukan ini dengan menumbuhkan komitmen pelanggan mereka terhadap komunitas *online* mereka. Merek dapat menggunakan pelanggan sendiri untuk membangun hubungan jangka panjang di OBC. Komponen afektif identitas sosial di OBC merupakan pendorong penting komitmen anggota terhadap merek itu sendiri yang

meningkatkan niat mereka untuk berbicara secara positif (*word of mouth*) tentang merek tersebut dan membuat mereka lebih defensif terhadapnya. Ketika konsep diri konsumen dikaitkan dengan anggota komunitas, maka perusahaan di balik merek tersebut mungkin dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang bertahan lama karena jenis koneksi ini sulit bagi pesaing untuk ditiru (Escalas & Bettman, 2003). Oleh karena itu, organisasi harus memperlakukan OBC sebagai peluang strategis. Perusahaan harus memberikan bukti aktivitas di OBC, mendorong anggota untuk berinteraksi, mendengarkan pelanggan, memberi mereka informasi terkini yang mutakhir, dan memberikan penghargaan atas kontribusi anggota. Fitur tersebut sama pentingnya bagi *lurker* dan *poster*.

Pemasar harus mempertimbangkan *poster* dan *lurker* serta memahami apa yang dirasakan dan dicapai kelompok kedua dari kunjungan ke OBC. Mereka harus memastikan bahwa anggota dapat berinteraksi secara bebas satu sama lain dalam komunitas *online* yang ramah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan jalur akses ke komunitas *online* misalnya dengan menciptakan akses aplikasi dan memudahkan anggota untuk mengungkapkan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Selain itu bisa menggunakan crowd sourcing models (Brabham, 2008) yang hanya menyajikan partisipasi sederhana yang akan lebih disukai oleh para *lurker* untuk mengikutinya, misalnya hanya dengan menekan tombol daripada meninggalkan komentar, *lurker* mungkin tidak akan memposting, namun mereka mungkin akan mengklik.

Hasil *posting* dalam OBC cenderung dipengaruhi oleh pembentukan identitas sosial oleh anggota komunitas merek, karena ini merupakan jenis perilaku *word of mouth*. Perusahaan merek OBC dapat memberi penghargaan kepada anggota baik *poster* dan *lurker* dengan mengirim email dengan diskon, undangan ke acara *online* khusus, atau menerima penawaran khusus untuk mencoba produk atau layanan baru. Selain itu, perusahaan bisa mengarahkan semua pihak untuk berhubungan langsung dengan masalah apa pun yang mereka miliki dalam OBC, misalnya menggunakan sesi obrolan, memberikan daftar pertanyaan umum atau pos perusahaan yang menunjukkan bahwa merek mendengarkan pelanggan. Semua aktivitas ini akan membantu anggota, baik *poster* dan *lurker* untuk merasa bahwa mereka adalah bagian dari merek, dan dapat memberikan rasa komitmen terhadap komunitas dan merek itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J., Fournier, S., and Brasel, S. A. (2004), "When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*," 31, 1–16.
- Akrout, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*, 55(8), 939– 955.
- Alden, D. L., Kelley, J. B., Youn, J. B., & Chen, Q. (2016). Understanding consumer motivations to interact on brand websites in the international marketplace: Evidence from the US, China, and South Korea. *Journal of Business Research*, 69(12), 5909– 5916.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Herrmann, A. (2005), "The social influence of brand community: Evidence from European car clubs," *Journal of Marketing*, 69, 19–34.
- Alonso Dos Santos, M., Calabuig Moreno, F., Rejón Guardia, F., & Pérez Campos, C. (2016). Influence of the virtual brand community in sports

- sponsorship. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1091– 1097.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978– 985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Ball, J., & Barnes, D. C. (2017). Delight and the grateful customer: Beyond joy and surprise. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 250– 269.
- Belk, R. W., Caldwell, M., Devinney, T. M., Eckhardt, G. M., Henry, P., Kozinets, R., & Plakoyiannaki, E. (2018). Envisioning consumers: How videography can contribute to marketing knowledge. *Journal of Marketing Management*, 34(5–6), 432– 458.
- Bergami, M., and Bagozzi, R. P. (2000), "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization," *British Journal of Social Psychology*, 39, 555–577.
- Blanton, H., and Christie, C. (2003), "Deviance regulation: A theory of action and identity. *Review of General Psychology*," 7, 115–149.
- Cheng, Z.C., and Guo, T.C.(2015), "The formation of social identity and self-identity based on knowledge contribution in virtual communities: An inductive route model," *Computers in Human Behavior*, 43, 229–241.
- Cova, B and White, T. (2010), "Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches," *Journal of Marketing Management* 26: 256–270.
- Dholakia, U. M., Blazevic, V., Wiertz, C., and Algesheimer, R. (2009), "Communal service delivery how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities," *Journal of Service Research*, 12, 208–226.
- Bagozzi, R. P., and Dholakia, U. M. (2002), "Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*," 16, 2–21.
- Bagozzi, R. P., and Dholakia, U. M. (2006), "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities," *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45–61.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., and Glynn, M. A, (1995). "Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members," *Journal of Marketing*, 59, 46–57.
- Brabham, D.C. (2008), "Crowdsourcing as a model for problem solving an introduction and cases," *Convergence*, 14, 75–90.
- Burmam, C., and Zeplin, S. (2005), "Building brand commitment: A behavioral approach to internal brand management," *Journal of Brand Management*, 12, 279–300.
- de Valck, K. and Dambrin, C. (2007), "Look who's talking! Technology-supported impression management and formation in virtual communities", paper presented at 36th EMAC Conference, Reykjavik 22-24 May.
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M., and Bhardwaj, G. (2011), "Doing good and doing better despite negative information? The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information," *Journal of Service*

Research, 14, 60–75.

- Escalas, J. E., and Bettman, J. R. (2003), "You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13, 339–348.
- Fullerton, G. (2005), "The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22, 97–110.
- 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*, 69, 210–218.
- Hartmann, B.J., Wiertz, C., and Arnould, E.J. (2015), "Exploring consumptive moments of value-creating practice in online community," *Psychology and Marketing*, 32, 319–340.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., and Brodie, R. J. (2014), "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation," *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149–165.
- M. Hook, S. Baxter, A. Kulczynski, Antecedents and consequences of participation in brand communities: a literature review, *J. Brand Manag.* 25 (2018) 277–292.
- Hornsey, M. J. (2008), "Social identity theory and self-categorization theory: A historical review," *Social and Personality Psychology Compass*, 2, 204–222.
- Hughes, D.E. and Ahern, M. (2010), "Energizing the reseller's sales force: the power of brand identification", *Journal of Marketing*, Vol. 74, July, pp. 81-96.
- Jans, L., Postmes, T., and Van der Zee, K. I. (2012), "Sharing differences: The inductive route to social identity formation," *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 1145–1149.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., and Han, K. (2008), "It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities," *Journal of Marketing Management*, 24, 409–431.
- Koll, O., vonWallpach, S., and Kreuzer, M. (2010), "Multi-method research on consumer-brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages," *Psychology and Marketing*, 27, 584–602.
- Lam, S. K. (2012), "Identity-motivated marketing relationships: Research synthesis, controversies, and research agenda," *AMS review*, 2, 72–87.
- Manchanda, P., Packard, G. and Patabhiraiah, A. (2012), "Social dollars: the economic impact of customer participation in a firm-sponsored online community", *MSI Report No.* 11-115.
- Meyer, J. P., and Allen, N. J. (1991), "A three-component conceptualization of organizational commitment," *Human Resource Management Review*, 1, 61–89.
- Mousavi, S., Roper, S., Keeling, K.A. (2017), "Interpreting Social Identity in Online Brand Communities: Considering Posters and Lurkers", *Psychology and Marketing*, Vol. 34(4): 376–393
- Muniz Jr., A. M., and O'Guinn, T. C. (2001), "Brand community. *Journal of Consumer*

Research,”27, 412–432.

- Nonnecke, B., Preece, J., and Andrews, D. (2004), "What Lurkers and Posters think of each other," Proceedings of the 37th Hawaii International conference on System Science.
- Preece, J., Nonnecke, B., and Andrews, D. (2004), "The top five reasons for lurking: Improving community experiences for everyone," Computers in Human Behavior, 20, 201– 223.
- Rafaeli, S., Ravid, G., and Soroka, V. (2004), "De-lurking in virtual communities: A social communication network approach to measuring the effects of social and cultural capital," Proceedings of the 37th Hawaii International conference on System Science.
- Ridings, C., Gefen, D., and Arinze. B. (2006), "Psychological barriers: Lurker and Poster motivation and behavior in online communities," Communications of the Association for Information Systems, 18, 329-354.
- Schau, H.J., Muniz, A.M. Jr and Arnould, E.J. (2009), "How brand community practices create value", Journal of Marketing, Vol. 73 No. 5, pp. 30-51.
- Sicilia, M., Ruiz, S. and Munuera, J.L. (2005), "Effects of interactivity in a web site. The moderating effect of need for cognition", Journal of Advertising, Vol. 34 No. 3, pp. 31-45.
- Tsai, H. T., and Bagozzi, R. P. (2014), "Contribution behavior in virtual communities: Cognitive, emotional, and social influences," MIS Quarterly, 38, 143–163.
- Van Dick, R. (2001), "Identification in organizational contexts: Linking theory and research from social and organizational psychology," International Journal of Management Reviews, 3, 265–283.
- Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J., and Christ, O. (2004), "The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter?," Journal of Occupational and Organizational Psychology, 77, 171–191.
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., et al. (2013), "Managing brands and customer engagement in online brand communities," Journal of Service Management, 24, 223–244.