

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti menelaah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan untuk menambah kualitas dari penyusunan proposal penelitian. Hal tersebut memiliki tujuan untuk mendapatkan rujukan pendukung serta sebagai gambaran awal untuk penelitian. Berdasarkan literatur yang penulis baca, peneliti memilih empat penelitian terdahulu yang dianggap relevan untuk mendukung penelitian ini.

Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang meneliti hal serupa terkait komunitas merek dan juga loyalitas.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Tine Agustin Wulandari, dan Erik Wirawan (2022) Universitas Komputer Indonesia	<i>Communication Strategy of the First Digital Internet Service Provider Company in Indonesia to Increase Brand Awareness Among the Internet Service Users</i>	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif	By.U Indonesia berada pada posisi <i>brand recognition</i> dimana pengguna dapat mengenali brand By.U Indonesia dengan mengidentifikasi elemen visual yang digunakan oleh By.U Indonesia pada setiap tahapan dan bagian dari strategi komunikasi. Peneliti menyimpulkan bahwa Strategi Komunikasi By.U Indonesia telah menunjukkan berbagai perkembangan, dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengunduhan aplikasi By.U, dan juga dibuktikan dengan 7 (tujuh) penghargaan yang diraih dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2021.	Penelitian berfokus pada <i>Brand Awareness</i> namun tetap memiliki irisan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Devyna Chintya Dewi, Yuliana R Prasetyawati, dan Jhevo Adiprasetya Akbar (2021) LSPR Institute of Communication & Business	<i>Emina Girl Gang Ambassador (EGGA) As A Public Relations Marketing Strategy in Building Emina Cosmetic's Brand Image</i>	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif	<i>Brand Emina</i> dari PT Paragon Technology and Innovation menggunakan 2 alat utama dari 7 poin yang disampaikan oleh Kotler dan Keller yaitu <i>event</i> dan sponsor.	Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dan berfokus pada <i>brand image</i> , sementara peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan membahas loyalitas.
Leni Deniarni, dan Lisnawati (2016) Universitas Pendidikan Indonesia	Analisis Persepsi <i>Virtual Brand Community</i> Terhadap Kinerja Ekuitas Merek <i>Disposable Diaper</i> Merek Sweety (Survei Pada Anggota Fan Page Facebook Bunda Cermat)	Pendekatan Kuantitatif dengan metode Deskriptif dan Verifikatif	<i>Virtual brand community</i> berpengaruh terhadap ekuitas merek pada diaper Sweety sebesar 81,3%. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa <i>virtual brand community</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis regresi linier sederhana terdapat pengaruh dari <i>virtual brand community</i> terhadap ekuitas merek diaper Sweety.	Penelitian berfokus pada <i>brand equity</i> , sementara peneliti hanya berfokus pada loyalitas.
Risca Kusuma Dewi dan Nurul Azizah (2022) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur	Pengaruh <i>Brand Community</i> terhadap Loyalitas pada Grup Musik Korea Pop melalui <i>Normative Community Pressure</i> sebagai Variabel Mediasi	Pendekatan Kuantitatif	<i>Brand Community</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Normative Community Pressure</i> . Kesadaran Bersama dan <i>Normative Community Pressure</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek. Sedangkan Ritual dan Tradisi dan Tanggung Jawab Moral berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek.	Penelitian tersebut menggunakan variabel mediasi yaitu <i>normative community pressure</i>

Sumber: Peneliti, 2023

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses yang dilakukan untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Kajian pustaka melibatkan

identifikasi sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang berisi informasi yang relevan dengan masalah penelitian.

2.2.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi

Komunikasi merupakan hal mendasar yang sudah melekat dalam kehidupan manusia. Seluruh aktivitas yang dilakukan oleh manusia tidak dapat lepas dari komunikasi. Komunikasi secara umum merupakan pernyataan manusia dengan menggunakan lambang- lambang baik secara verbal maupun non verbal. Kata komunikasi berasal dari Bahasa Latin “*communic*” yang memiliki arti kebersamaan diantara dua orang atau lebih. Berasal dari akar kata “*communis*” artinya berbagi.

Definisi dari komunikasi banyak diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti Carl Hovland dan Harold Lasswell. Menurut Carl Hovland, Janis & Kelley, komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain. Harold Lasswell juga mengungkapkan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan proses menjelaskan siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan hasil apa (Rismawaty et al., 2014:67).

Proses komunikasi menurut Kayode (2014:14-15) terdiri dari pengirim pesan, pesan, *encoding*, transmisi, proses *decoding*, penerima, umpan balik, dan *noise*. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat diketahui bahwa komunikasi merupakan bentuk penyampaian pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan baik secara verbal maupun *non* verbal.

2.2.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi yang memiliki tujuan mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen guna mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilakukan untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan dan mengarahkan transaksi agar lebih memuaskan dengan memberikan pemahaman kepada semua pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik (Sangadji & Sopiah, 2013:225). *Marketing communication* atau komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai berbagi informasi, konsep, dan makna mengenai suatu produk, jasa, dan perusahaan atau organisasi yang menjadi pelaku penjual oleh sumber dan penerima (Kayode, 2014:9).

Komunikasi Pemasaran memiliki dua unsur utama yaitu komunikasi dan pemasaran, dimana komunikasi merupakan proses penyampaian pemikiran dan pemahaman antara individu atau organisasi serta pemasaran yaitu rangkaian kegiatan antara perusahaan atau organisasi dengan pelanggannya dimana mereka bertukar informasi produk, jasa, dan ide (Firmansyah, 2020:2).

Secara sederhana komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai:

“The means by which a supplier of goods, service, values and/or ideas represents itself to its target audience with the goal of stimulating dialogue, leading to better commercial or other relationship (sarana yang digunakan penyedia barang, jasa, nilai, dan/atau ide untuk mempresentasikan diri kepada audiens Sasarannya untuk menstimulasi dialog yang mengarah ke hubungan komersial atau hubungan lainnya yang lebih baik)” (Egan, 2015).

Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual secara langsung atau tidak langsung (Firmansyah, 2020:2). Studi pemasaran secara umum dan komunikasi pemasaran secara khusus berkembang dari kepentingan yang dirasakan terhadap pertumbuhan ekonomi (Egan, 2015). Komunikasi pemasaran mempresentasikan perusahaan dan mereknya serta menjadi sarana untuk menciptakan dialog dan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen (Firmansyah, 2020:2).

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah memperkuat startegi pemasaran untuk meraih segmen pasar yang lebih luas (Firmansyah, 2020:7). Dalam Kayode (2014:44) dikemukakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan yaitu:

1. Sarana membangun dan memelihara hubungan yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi.
2. Untuk menyampaikan pesan persuasif kepada kedua pihak sehingga transaksi dapat disepakati
3. Memberikan umpan balik atau feedback yang berhubungan dengan produktivitas, efisiensi, dan efektivitas kegiatan pemasaran.

Selain itu, tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan atau mempromosikan suatu produk atau jasa, membentuk citra positif, memberikan gambaran yang jelas kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, serta membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen (Firmansyah, 2020:65).

2.2.2.3 Elemen Dasar Komunikasi Pemasaran

Dikutip dari (Firmansyah, 2020:15-18) terdapat delapan elemen penting komunikasi pemasaran yaitu:

1. Pengirim Pesan

Pengirim pesan adalah pihak yang membuat pesan dengan suatu tujuan dan disampaikan kepada penerima pesan.

2. Penerima Pesan

Penerima pesan adalah pihak sasaran pengirim pesan. Dalam komunikasi pemasaran, unsur penerima pesan harus diperhitungkan karena berpengaruh dalam pengiriman pesan secara keseluruhan.

3. Pesan

Pesan merupakan maksud yang ingin disampaikan. Pesan dapat dipengaruhi oleh banyak variabel lain yang memengaruhi bentuk pesan.

4. Media

Media adalah sarana penyampaian pesan.

5. Hambatan

Hambatan merupakan hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan dan berpeluang membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik sehingga tujuan dari komunikasi pemasaran tidak tercapai.

6. Tujuan

Tujuan pokok dari komunikasi pemasaran dapat berupa keputusan pembelian produk.

7. Umpan Balik atau *Feedback*

Feedback adalah respon terhadap pesan yang disampaikan, hal ini dapat menunjukkan efektivitas dari komunikasi yang dilakukan.

8. Produk

Produk berfungsi sebagai komponen utama dari komunikasi pemasaran karena memungkinkan penyusunan pesan yang tepat.

2.2.2.4 Alat dan Media Komunikasi Pemasaran

Alat atau *tools* komunikasi pemasaran adalah proses pemasar mengembangkan dan menyajikan serangkaian rangsangat komunikasi yang sesuai seperti periklanan dan hubungan masyarakat, sementara media komunikasi pemasaran adalah saluran dimana komunikasi dilakukan seperti internet, televisi dan lain sebagainya (Egan, 2015).

Berbagai elemen penyampaian komunikasi yang kerap disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi merupakan alat yang dapat digunakan untuk menciptakan pesan yang kuat dalam kombinasi dan intensitas yang berbeda serta tidak ada batasan untuk alat komunikasi pemasaran dan tidak ada kesepakatan yang tetap untuk definisi masing masing (Egan, 2015). Bauran komunikasi pemasaran sendiri merupakan rangkaian alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai target atau tujuan pemasaran oleh suatu perusahaan (Firmansyah, 2020:57).

Menurun Egan (2015), setiap alat komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan tersendiri, beberapa pertimbangan yang dapat diperhitungkan meliputi:

1. Waktu yang tersedia untuk mengembangkan komunikasi

2. Banyaknya kontrol yang diperlukan
3. Sumber daya keuangan yang tersedia
4. Keterampilan dan keahlian
5. Tingkat kredibilitas
6. Ukuran relatif dan target audiens

Media komunikasi pemasaran adalah media apa saja yang dapat membawa pesan kepada satu orang atau lebih yang merupakan target atau sasaran, media ini dapat berupa internet, televisi, radio, dan lain sebagainya (Egan, 2015). Dengan perkembangan teknologi yang pesat seorang marketer (marketing communication) dituntut untuk dapat memanfaatkan teknologi dan media yang semakin berkembang (Firmansyah, 2020:25).

2.2.3 Tinjauan Mengenai Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*)

The American Marketing Association's mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi dan proses organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan melalui pengelolaan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan stakeholder (Palmatier, 2008:1). *Relationship Marketing* dalam arti sempit hanya menyangkut hubungan dengan pelanggan, sementara dalam arti yang lebih luas menyangkut hubungan dengan seluruh stakeholder (Bruhn, 2015:12). Menurut Berry (1983) *relationship marketing* didefinisikan dengan menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan (Berry dalam Egan, 2011:35).

Relationship marketing mencakup semua tindakan analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol, inisiasi, stabilisasi, intensifikasi dan pemutusan hubungan bisnis dengan stakeholders jika diperlukan, terutama pelanggan dengan perusahaan dengan tujuan saling menguntungkan (Bruhn, 2015:12). Untuk mencapai tujuan jangka panjang, *relationship marketing* perlu menghasilkan manfaat bagi kedua belah pihak (Palmatier, 2008:2).

Konsep *relationship marketing* berorientasi pada *stakeholder* dengan subjek hubungan suatu perusahaan dengan kelompok stakeholdernya (Bruhn, 2015:12). *Relationship marketing* melihat kebutuhan untuk berkomunikasi tergantung pada hubungan pelanggan dan organisasi (Egan, 2011:35). Berbeda dengan *transactional marketing* yang biasanya hanya bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru, *relationship marketing* fokus pada tujuan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (Purbaningtyas, 2009:20).

Menurut Winer (2004) dalam Adhiguna (2016:19) terdapat tiga program *relationship marketing*, yaitu *customer service*, *loyalty programs*, dan *community building*. *Relationship marketing* berfokus pada manfaat mitra hubungan dimana bermanfaat untuk pelanggan sebagai pemenuhan kebutuhan oleh perusahaan serta manfaat untuk perusahaan yaitu hubungan pelanggan yang menguntungkan (Bruhn, 2015:14). Palmatier (2008:6) juga mengungkapkan bahwa *relationship marketing* berfokus pada hubungan dan mengukur karakteristik hubungan seperti kepercayaan, komitmen, norma timbal balik, kerjasama, serta konflik. *Relationship marketing* atau pemasaran hubungan melangkah lebih jauh karena

menekankan pentingnya semua hubungan stakeholder termasuk karyawan, pemasok, dan lain sebagainya (Egan, 2015).

2.2.4 Tinjauan Mengenai Merek (*brand*)

Merek atau *brand* pada produk memberikan informasi mengenai identitas produk sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan produk yang banyak tersedia di pasaran (Nurmawati, 2018:33). Merek merupakan sebuah pembeda yang digunakan dalam bidang perdagangan atau perniagaan untuk menunjukkan asal dan kualitas, kekuatan pribadi pada merek merupakan hak intelektual (Makkawaru et al., 2021:127).

Berdasarkan Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis, merek didefinisikan sebagai tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 dimensi dan/atau 3 dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Menurut Kotler (2005):

“A Brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them. Intended to identity the good or services of one seller of group of sellers and differentiate them form those of competitor (Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya. Merek dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dari kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing)” (Kotler dalam Nurmawati, 2018:34).

Kehadiran merek sangat penting bagi suatu produk atau jasa karena merek mengidentifikasi produk dan membedakannya dengan produk lain sehingga

konsumen dapat dengan mudah mengenalinya (Sangadji & Sopiah, 2013:323).

Makkawaru et al. (2021:128-129) menyebutkan empat fungsi merek yaitu:

1. Fungsi pembeda
2. Fungsi jaminan reputasi
3. Fungsi promosi
4. Fungsi rangsangan investasi dan pertumbuhan industri

Sementara dikemukakan oleh Simamora (2004) dalam Sangadji & Sopiah (2013:324) manfaat dari merek yaitu:

1. Bagi pembeli bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai kualitas dan membantu memberi perhatian pada produk baru yang mungkin bermanfaat untuk mereka.
2. Bagi masyarakat dapat bermanfaat untuk menjamin mutu dan konsistensi produk, meningkatkan efisiensi pembeli karena informasi mengenai produk dan pembelian produk mudah diperoleh, dan mendorong inovasi baru.
3. Bagi penjual dapat mempermudah pengelolaan pesanan dan penelusuran masalah, memberikan perlindungan hukum untuk produk, memungkinkan untuk menarik pembeli yang loyal dan menguntungkan, serta membantu untuk melakukan segmentasi pasar.

2.2.5 Tinjauan Mengenai Komunitas Virtual

Komunitas virtual merupakan kumpulan orang yang memiliki kesamaan dan termediasi secara elektronik serta terbentuk melalui relasi dan ruang siber

(Nasrullah, 2018:109). Konsep komunitas virtual ini pertama kali didefinisikan oleh Rheingold (1993) dalam Casaló et al., (2008:20) yaitu *“as a social group that is originated in the Internet when people discuss in this communication channel”* atau kelompok sosial di internet yang berinteraksi atau berdiskusi pada saluran komunikasi internet.

Komunitas virtual memungkinkan individu untuk bertukar informasi tentang topik yang diminati atau informasi yang bernilai, melalui komunitas virtual seseorang dapat memperoleh peningkatan sosial ketika mereka mendapatkan status sosial dalam komunitas (Sicilia & Palazon, 2008:259). Menurut Andersen (2005) dalam (Casaló et al., 2008:20) salah satu kualitas utama komunitas virtual adalah karena internet memungkinkan untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu untuk berinteraksi. Pada tingkat yang lebih kompleks, Preece dalam Casaló et al. (2010:4) mengungkapkan bahwa komunitas virtual dibentuk oleh:

1. Orang dengan keinginan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan
2. Untuk berbagi minat atau kepentingan tertentu yang menjadi alasan dari komunitas tersebut
3. Dengan norma tertentu yang pedoman hubungan komunitas
4. Dengan sistem komputer yang mendukung interaksi dan keserasian antar anggota

Mengutip dari Hagel dan Armstrong (1997), komunitas virtual dapat membantu memenuhi empat jenis kebutuhan konsumen yaitu berbagi sumber daya, membangun hubungan, perdagangan, dan hiburan atau kehidupan fantasi

(Casaló et al., 2008:21). Komunitas virtual dapat digunakan oleh individu untuk berdiskusi dan memberikan informasi serta memengaruhi sesama konsumen tentang produk, merek, atau organisasi (Casaló et al., 2010:4). Komunitas virtual memiliki perbedaan dengan komunitas berbasis *offline*, perbedaan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Komunitas virtual bebas dari hambatan lokasi (Lin, 2007 dalam Sung et al., 2010:432)
2. Dibuat secara sengaja (Bruckman, 1998; Wellman & Gulla, 1999 dalam Sung et al., 2010:432)
3. Kurang *hierarchical* (Barney, 2004 dalam Sung et al., 2010:432)
4. Biaya logistik dan partisipasi sosial lebih rendah (Sproull & Faraj dalam Sung et al., 2010:432)

2.2.6 Tinjauan Mengenai *Virtual Brand Community*

2.2.6.1 Definisi *Virtual Brand Community*

Virtual brand community dapat didefinisikan sebagai komunitas virtual yang berada di bawah sebuah *brand* atau merek (Casaló et al., 2010). Sung et al., (2010:432) menyebutkan *virtual brand community* adalah komunitas yang dibentuk di dunia maya atas dasar ketertarikan pada merek komersial. Menurut Sicilia dan Palazon (2008) dalam jurnal *Corporate Communications*, *virtual brand community* adalah:

“Group of individuals with common interest in a brand who communicate each other electronically in a platform provided by the company which supports the brand (Sekelompok orang dengan minat yang sama pada

suatu merek yang berkomunikasi satu sama lain secara elektronik dalam platform yang disediakan perusahaan)” (Sicilia & Palazon, 2008:258).

Virtual brand community merupakan tempat dimana hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek dimulai, dipelihara, dipupuk dan pada satu waktu akan memperkuat loyalitas dan komitmen merek (Sung et al., 2010:432).

Virtual brand community adalah komunitas merek atau *brand community* yang dikembangkan secara *online* dengan karakteristik komunitas virtual (Royo-Vela & Casamassima, 2011:519). Menurut Sicilia dan Palazon (2008:258) *brand community* merupakan:

“*Group of people that possess a common interest in specific brand* (Sekelompok orang yang memiliki kepentingan bersama pada brand atau merek tertentu)”

Brand community adalah komunitas khusus berdasarkan serangkaian hubungan sosial yang terstruktur diantara penggemar sebuah merek yang tidak terikat secara geografis (Muniz & O’Guinn, 2001:418). Dalam *Virtual brand community* hubungan tersebut dilakukan melalui perantara internet (Casaló et al., 2010:4). Muniz & O’Guinn (2001) mengemukakan *brand community* ditandai dengan tiga komponen inti yaitu *consciousness of kind*, *ritual and traditions*, dan *moral responsibility*.

Russel, S. Winer (2001) dalam Deniarni & Lisnawati (2016:165) menyebutkan bahwa *community building* atau membentuk komunitas ini merupakan salah satu program yang diciptakan perusahaan untuk berbagi informasi serta menciptakan hubungan antar konsumen, perusahaan, dan merek. Mengutip dari Mark Resnick (2001) dalam Purbaningtyas (2009:22), terdapat

hubungan antara komunitas dan kebutuhan konsumen, beberapa kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dalam sebuah komunitas diantaranya kebutuhan informasi, komunikasi, hiburan, produktivitas, serta *feedback* atau umpan balik untuk perusahaan.

Mengembangkan *brand community* yang kuat dapat menjadi langkah penting dalam menghidupkan konsep pemasaran relasional, konsumen terhubung dengan konsumen lain melalui manfaat komunitas, serta dapat menjadi langkah penting dalam menerapkan konsep *relationship marketing* (Muniz & O'Guinn, 2001:427-429). Menurut Jacoby dan Chestnut (1978); Keller 1998 *brand community* yang kuat dapat mengarah pada loyalitas yang tertanam secara sosial dan komitmen merek (Jacoby dan Chestnut (1978); Keller 1998 dalam Muniz & O'Guinn, 2001:427).

Melalui *virtual brand community* atau komunitas *online* berbasis merek bisa mendapatkan keuntungan dari interaksi yang terjadi di antara konsumen dimana interaksi dapat dirangsang oleh perusahaan, atau anggota komunitas dapat mendiskusikan merek dan membagikan pemikiran mereka tentang topik menarik lainnya (Sicilia & Palazon, 2008:257). Dalam *virtual brand community* juga terdapat opsi untuk melakukan pertemuan secara nyata. Amstrong dan Hagel (1996) dalam (Sicilia & Palazon, 2008:264) mengungkapkan bahwa dengan menghubungkan dunia virtual dan dunia nyata memungkinkan anggota menjadi lebih menyatu, berbagi kebiasaan, dan berkontribusi pada peningkatan komunitas virtual. *Virtual brand community* telah mejadi alat yang powerful bagi pemasar

karena komunitas ini dapat membantu memahami kebutuhan konsumen, loyalitas merek, dan keterlibatan dengan konsumen (Casaló et al., 2008:19).

2.2.6.2 Komponen Virtual Brand Community

Virtual brand community adalah komunitas merek atau *brand community* yang dikembangkan secara *online* dengan karakteristik komunitas virtual (Royo-Vela & Casamassima, 2011:519). Dengan pendapat tersebut maka komponen inti dari *virtual brand community* juga mengacu pada *brand community*. Muniz & O'Guinn (2001) mengemukakan *brand community* ditandai dengan tiga komponen inti, yaitu:

1. *Consciousness of kind* (Kesadaran bersama)

Adalah hubungan satu sama lain yang menciptakan kesadaran yang sama dan secara bersamaan menimbulkan perasaan bahwa anggota komunitas berbeda dari orang lain yang tidak ada dalam komunitas (Muniz & O'Guinn, 2001:413). *Consciousness of kind* mengacu pada perasaan yang mengikat individu dengan anggota komunitas dan komunitas itu sendiri (Casaló et al., 2010:4). Anggota komunitas berbagi perasaan yang sama dan saling terhubung, merasa saling mengenal antar anggota meskipun tidak pernah bertemu secara langsung, anggota komunitas juga secara terbuka menyatakan kesetiaan mereka dan antusias terhadap produk (Jing et al., 2017:19).

Muniz & O'Guinn (2001:419-420) menyatakan *consciousness of kind* ini ditentukan oleh dua faktor yaitu *Legitimacy* dan *Oppositional Brand Loyalty*. *Legitimacy* (legitimasi) adalah proses dimana anggota komunitas

dapat membedakan anggota dan yang bukan anggota. Pengabdian pada merek ini harus tulus dan memiliki alasan yang tepat. Legitimasi juga dikatakan sebagai proses membangun perbedaan antara anggota yang memiliki perilaku oportunistik dan yang tidak memilikinya (Casaló et al., 2008:21). Sementara *oppositional brand loyalty* (loyalitas merek oposisi) adalah proses sosial yang terlibat terhadap produk tertentu. Anggota komunitas memperoleh aspek penting dari pengalaman komunitas serta komponen penting dari makna merek dengan menentang merek kompetitor (Muniz & O'Guinn, 2001:420). Bentuk dari kesadaran bersama adalah seperti mengenal dengan baik sebuah merek atau organisasi. Contoh lainnya adalah semangat untuk memiliki produk dari merek tersebut (Casaló et al., 2008:21).

2. *Ritual and traditions* (Ritual dan tradisi)

Ritual dan tradisi ini disebut juga sebagai norma kelompok (Sicilia & Palazon, 2008:256). Biasanya anggota berbagi aktivitas, ritual, dan tradisi atau kebiasaan yang sama yang berkaitan dengan produk, hal tersebut menciptakan perasaan yang nyaman karena memiliki pemahaman atau pemikiran yang sama dengan anggota lainnya (Deniarni & Lisnawati, 2016:166). Ritual dan tradisi dalam sebuah komunitas dapat membantu mereproduksi dan mentransmisikan makna komunitas di luar dan di dalam komunitas (Royo-Vela & Casamassima, 2011:520). Muniz & O'Guinn (2001:413) dalam jurnalnya menyebutkan ritual adalah konvensi atau aturan dasar yang bisa timbul dan terpelihara ketika dilakukan terus

menerus yang mengatur definisi publik yang terlihat (Doghlass dan Isherwood, 1979) dan solidaritas sosial (Durkheim [1915], 1965). Sementara tradisi adalah “praktik sosial yang berusaha merayakan dan menanamkan norma dan nilai dari sebuah perilaku” (Marshall, 1994 dalam Muniz & O’Guinn 2001:413).

Ritual dan tradisi dalam suatu komunitas merek menurut Muniz & O’Guinn (2001) dapat berupa *celebrating the history of the brand* (merayakan sejarah merek) dan *sharing brand stories* (berbagi cerita merek). Apresiasi terhadap sejarah merek dapat menjadi pembeda diantara orang yang benar-benar percaya dan orang yang oportunistis, mitologi atau tradisi merek ini berfungsi untuk memberikan perspektif yang tepat serta dapat memperkuat nilai-nilai komunitas (Muniz & O’Guinn, 2001:422). Kemudian, *sharing brand stories* atau berbagi cerita merupakan sebuah sarana yang penting untuk menciptakan dan memelihara komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman umum dengan merek berfungsi untuk memaknai merek dan menghubungkan anggota komunitas (Muniz & O’Guinn, 2001:423). Bentuk dari ritual dan tradisi contohnya adalah mengetahui dan mengikuti norma dalam komunitas.

3. *Moral responsibility* (Tanggung jawab moral)

Tanggung jawab moral adalah rasa tanggung jawab kepada komunitas secara keseluruhan dan kepada masing-masing anggota atau pada merek, tanggung jawab moral ini mengarah pada tindakan kolektif dan berkontribusi pada keterikatan kelompok (Muniz & O’Guinn, 2001:424).

Rasa tanggung jawab ini juga dapat disebut dengan komitmen diantara anggota komunitas (Royo-Vela & Casamassima, 2011:519). Dua jenis tindakan dasar dari tanggung jawab moral dapat ditandai dengan *Integrating and retaining member* (mengintegrasikan dan mempertahankan anggota) dan *assisting brand community members in the proper use of the brand* (membantu anggota komunitas dalam penggunaan merek yang tepat) (Muniz & O'Guinn, 2001:424). Bentuk dari tanggung jawab moral ini dapat berupa membagikan pengalaman buruk dari merek yang berbeda, atau berbagi informasi mengenai suatu produk (Casaló et al., 2010:4).

2.2.7 Tinjauan Mengenai Loyalitas

2.2.7.1 Definisi Loyalitas

Loyalitas memiliki peranan yang penting untuk suatu perusahaan, karena loyalitas berkaitan erat dengan kepercayaan. Berdasarkan pendekatan behavioral loyalitas terbentuk oleh perilaku, sementara berdasarkan pendekatan kognitif loyalitas adalah fungsi dari proses psikologi yaitu pengambilan keputusan atau *decision making* (Setiadi, 2019:124). Griffin (2005) mengemukakan definisi loyalitas, yaitu:

“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit (loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus)” (Griffin dalam Sangadji & Sopiah, 2013:104).

Menurut Setiadi (2019:123) loyalitas pada sebuah merek adalah sikap senang terhadap suatu merek, yang digambarkan sebagai pembelian pada suatu merek yang konsisten dari waktu ke waktu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen

yang dibuat oleh seorang pelanggan untuk terus menggunakan barang dan jasa perusahaan meskipun ada persaingan dari perusahaan lain, serta komitmen untuk melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut di masa depan secara teratur (Dick dan Basu, 1994; Oliver, 1999 dalam Bilgin, 2018:133). Secara paralel, loyalitas merek mengacu pada penggunaan berkelanjutan dari merek yang sama oleh konsumen dan tercermin dalam perilaku pembelian ulang pada merek yang sama (Solomon, 2011 dalam Bilgin, 2018:133).

Konsumen akan cenderung percaya pada merek yang sudah ia kenal atau pernah digunakan serta merek yang memang terkenal (Schiffman & Wisenblit, 2019:137). Schiffman & Wisenblit (2019:45) juga menyebutkan bahwa konsumen yang senang akan produk yang sama dari suatu brand, akan memberikan kalimat positif dan menyebarkan secara *word of mouth* kepada orang lain, dan biasanya menjadi “konsumen seumur hidup” Sebaliknya, mereka yang merasa kurang puas atau merasa netral akan segera beralih ke *brand competitor* atau terkadang dapat menyebarkan kata-kata negatif dan biasanya berlebihan dari mulut ke mulut.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan empat jenis kegiatan pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas, yaitu:

1. Berinteraksi dengan pelanggan
2. Mengembangkan program loyalitas
3. Mempersonalisasikan pemasaran
4. Menciptakan ikatan institusional

Dengan melakukan upaya untuk meningkatkan loyalitas, maka akan meningkatkan peluang untuk mendapatkan konsumen yang memiliki loyalitas.

Pelanggan yang memiliki loyalitas jarang mempertimbangkan untuk beralih ke produk atau merek lain, biasanya mereka akan langsung mengunjungi situs produk atau merek tersebut kapanpun perlu melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019:44).

Tingkat loyalitas pada suatu merek menurut Schiffman & Wisenblit (2019:169) tergantung pada tiga faktor yaitu penghindaran resiko konsumen, reputasi merek dan keberadaan merek pengganti, serta pengaruh rekomendasi dan kelompok sosial. Loyalitas merek ini merupakan aset non-material yang signifikan untuk suatu bisnis (Mousescu, 2014; Jiang & Zhang, 2016 dalam Bilgin, 2018).

2.2.7.2 Mempertahankan Loyalitas

Zeithaml dan Bitner (2005) dalam Sangadji & Sopiah (2013:110-111) mengemukakan tujuh langkah untuk mewujudkan serta mempertahankan loyalitas:

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak
2. Tolak ukur internal
3. Identifikasi kebutuhan pelanggan
4. Penilaian kapabilitas persaingan
5. Pengukuran loyalitas dan kepuasan pelanggan
6. Analisis feedback
7. Perbaikan berkelanjutan

Hawkins dan Coney (2005) dalam Sangadji & Sopiah (2013:112-113) mengemukakan alasan pentingnya meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, termasuk:

1. Konsumen yang sudah ada biasanya menawarkan prospek keuntungan yang lebih besar
2. Biaya yang terkait dengan mempertahankan konsumen lebih rendah daripada mencari konsumen baru
3. Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan akan berdampak dan percaya terhadap bisnis lain
4. Loyalitas konsumen dapat meningkatkan efisiensi
5. Hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen akan berdampak pada berkurangnya biaya psikologis dan sosialisasi
6. Konsumen lama akan mau melindungi perusahaan dan mau memberikan referensi kepada teman dan masyarakat untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan

2.2.7.3 Karakteristik Loyalitas

Griffin (2005) dalam Sangadji & Sopiah (2013:105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Repeat purchases*

Konsumen melakukan pembelian secara berulang pada merek atau produk tersebut.

2. *Purchase across product and service lines*

Konsumen melakukan pembelian di semua lini produk atau perusahaan yang sama.

3. *Refers other*

Konsumen merekomendasikan produk lain atau produk dari merek tersebut kepada orang lain seperti contohnya melalui *word of mouth*.

4. *Demonstrates on immunity to the full of the competition*

Konsumen menunjukkan kekebalan dari produk kompetitor atau dengan kata lain tidak mudah tergoda dengan produk dari merek lain.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai gambaran pemikiran yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran peneliti menjelaskan masalah pokok dalam penelitian, kemudian penjelasan disusun dengan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat pada penelitian ini.

2.3.1 Kerangka Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis, peneliti ingin meneliti sejauhmana pengaruh pembentukan *Virtual Brand Community* Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup Terhadap Loyalitas Anggotanya. Peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel X *virtual brand community* dan variabel Y loyalitas.

Virtual brand community menurut Sicilia dan Palazon (2008:258) adalah sekelompok orang dengan minat yang sama pada suatu merek yang berkomunikasi satu sama lain secara elektronik dalam platform yang disediakan

perusahaan. Dalam kerangka teoritis ini penulis menggunakan pendapat Muniz dan O'Guinn (2001) menggunakan indikator dengan tiga komponen inti *brand community*, yaitu:

1. *Consciousness of kind* (Kesadaran bersama)

Consciousness of kind atau kesadaran bersama adalah hubungan satu sama lain yang menciptakan kesadaran yang sama dan secara bersamaan menimbulkan perasaan bahwa anggota komunitas berbeda dari orang lain yang tidak ada dalam komunitas (Muniz & O'Guinn, 2001:413). Muniz & O'Guinn (2001:419-420) menyatakan *consciousness of kind* ini ditentukan oleh dua faktor yaitu *Legitimacy* dan *Oppositional Brand Loyalty*. Bentuk dari kesadaran bersama adalah seperti mengenal dengan baik sebuah merek atau organisasi. Contoh lainnya adalah semangat untuk memiliki produk dari merek tersebut (Casaló et al., 2008:21).

2. *Ritual and traditions* (Ritual dan tradisi)

Ritual dan tradisi ini disebut juga sebagai norma kelompok (Sicilia & Palazon, 2008:256). Muniz & O'Guinn (2001:413) menyebutkan ritual adalah konvensi atau aturan dasar yang bisa timbul dan terpelihara ketika dilakukan terus menerus yang mengatur definisi publik yang terlihat (Doghlass dan Isherwood, 1979) dan solidaritas sosial (Durkheim [1915], 1965). Sementara tradisi adalah “praktik sosial yang berusaha merayakan dan menanamkan norma dan nilai dari sebuah perilaku” (Marshall, 1994 dalam Muniz & O'Guinn 2001:413). Ritual dan tradisi dalam suatu komunitas merek menurut Muniz & O'Guinn (2001) dapat berupa

celebrating the history of the brand (merayakan sejarah merek) dan *sharing brand stories* (berbagi cerita merek). Bentuk dari ritual dan tradisi contohnya adalah mengetahui dan mengikuti norma dalam komunitas atau mengikuti kebiasaan yang terdapat pada komunitas.

3. *Moral of responsibility* (Tanggung jawab moral)

Tanggung jawab moral merupakan perasaan yang menciptakan komitmen moral diantara anggota komunitas (Casaló et al., 2010:4). Indikator dari tanggung jawab dapat ditandai dengan *Integrating and retaining member* (mengintegrasikan dan mempertahankan anggota) dan *assisting brand community members in the proper use of the brand* (membantu anggota komunitas dalam penggunaan merek yang tepat) (Muniz & O'Guinn, 2001:424). Bentuk dari tanggung jawab moral ini dapat berupa membagikan pengalaman buruk dari merek yang berbeda

Sedangkan untuk variabel Y yaitu loyalitas, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Griffin. Loyalitas menurut Griffin (2005) mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus (Sangadji & Sopiah, 2013:104). Untuk mengukur loyalitas dapat digunakan indikator yaitu karakteristik loyalitas yang dikemukakan oleh Griffin (2005) sebagai berikut:

1. *Repeat purchases*

Melakukan pembelian secara berulang pada merek atau produk tersebut.

2. *Purchase across product and service lines*

Melakukan pembelian di semua lini produk atau perusahaan yang sama.

3. *Refers other*

Merekomendasikan produk lain atau produk dari merek tersebut kepada orang lain seperti contohnya melalui *word of mouth*.

4. *Demonstrates on immunity to the full of the competition*

Konsumen menunjukkan kekebalan dari produk kompetitor atau dengan kata lain tidak mudah tergoda dengan produk dari merek lain.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teoritis di atas maka pada kerangka konseptual peneliti akan mengimplementasikan atau mengaplikasikan sumber-sumber untuk mengukur indikator pada masalah penelitian. Teori-teori yang telah dibahas akan diaplikasikan pada objek dan subjek penelitian untuk menjawab sejauhmana pengaruh pembentukan *virtual brand community* Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap loyalitas anggotanya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *virtual brand community* (variabel X) dan loyalitas (variabel Y).

Untuk variabel X yaitu *virtual brand community* akan diukur dengan indikator *brand community* yang dikemukakan oleh Muniz & O'Guinn (2001) yaitu:

1. *Consciousness of kind* (Kesadaran bersama)

Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana kesadaran bersama yaitu hubungan satu sama lain yang menciptakan kesadaran yang sama sekaligus perasaan perbedaan dengan mereka yang berada di luar kelompok pada *virtual brand community* Rebel Secret Society (RSS) dengan dua alat ukur yaitu legitimasi dan loyalitas oposisi.

2. *Ritual and traditions* (Ritual dan tradisi)

Dalam indikator *Ritual and traditions* akan dicari sejauhmana ritual dan tradisi atau disebut juga sebagai norma kelompok (Sicilia & Palazon, 2008:256) dimana ritual adalah konvensi atau aturan dasar yang bisa timbul dan terpelihara ketika dilakukan terus menerus yang terlihat oleh publik (Doghlass dan Isherwood, 1979 dalam Muniz & O'Guinn 2001:413) dan tradisi atau praktik sosial yang merayalan serta menanamkan norma dan nilai dari sebuah perilaku (Marshall, 1994 dalam Muniz & O'Guinn 2001:413) pada *virtual brand community* Rebel Secret Society (RSS) dengan dua alat ukur yaitu merayakan sejarah merek dan berbagi cerita merek.

3. *Moral of responsibility* (Tanggung jawab moral)

Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana *moral of responsibility* yaitu perasaan yang menciptakan komitmen moral diantara anggota komunitas pada *virtual brand community* Rebel Secret Society (RSS) dengan alat ukur mengintegrasikan dan mempertahankan anggota dan membantu anggota komunitas dalam penggunaan merek yang tepat.

Selanjutnya variabel Y yaitu loyalitas akan diukur menggunakan indikator berdasarkan pendapat Griffin (2005) dalam Sangadji & Sopiah (2013):

1. *Repeat purchases* (Pembelian berulang)

Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana anggota *virtual brand community* Rebel Secret Society (RSS) melakukan pembelian secara

berulang pada produk Mad for Makeup melalui dua alat ukur yaitu rasa senang pada produk dan intensitas pembelian produk.

2. *Purchase across product and service lines* (Pembelian di semua lini produk)

Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana anggota *Virtual Brand Community Rebel Secret Society (RSS)* melakukan pembelian secara teratur pada semua lini produk Mad for Makeup dengan alat ukur pembelian produk lain dari merek yang sama dan ketertarikan pada setiap produk baru.

3. *Refers other* (Merekomendasikan Produk)

Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana anggota *Virtual Brand Community Rebel Secret Society (RSS)* merekomendasikan produk Mad for Makeup dengan merekomendasikan dan membuat ulasan produk serta membicarakan produk sebagai alat ukur. .

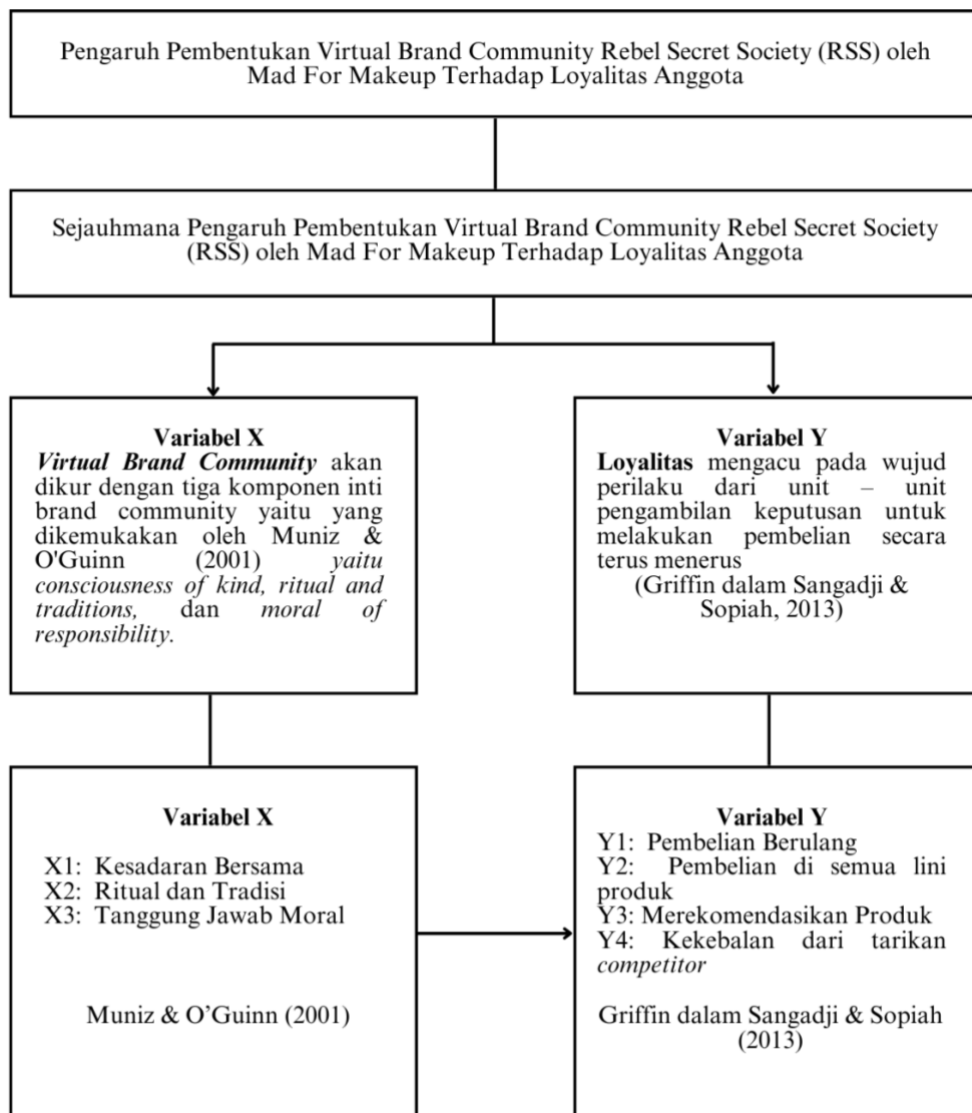
4. *Demonstrates on immunity to the full of the competition* (Kekebalan dari Tarikan *Competitor*)

Dalam indikator ini akan digunakan alat ukur pengaruh dari ulasan dan ketertarikan pada merek lain untuk mencari sejauhmana anggota *Virtual Brand Community Rebel Secret Society (RSS)* tidak beralih atau mudah terbujuk oleh produk kompetitor serupa.

Penelitian ini akan mengukur sejauhmana variabel *independent* (variabel X) *virtual brand community* dengan tiga indikator yaitu kesadaran bersama, ritual dan tradisi, serta tanggung jawab moral memberikan pengaruh terhadap loyalitas

anggotanya terhadap merek melalui variabel dependent (variabel y) yaitu loyalitas dengan empat indikator yaitu pembelian berulang, pembelian di semua lini produk, merekomendasikan produk dan kekebalan dari tarikan kompetitor seperti yang digambarkan dalam kerangka pemikiran pada gambar 2.1.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang ada dalam penelitian. Menurut Cooper dan Schindler (2014) hipotesis adalah anggapan yang dirumuskan untuk diuji secara empirik atau berdasarkan pengalaman juga pernyataan sementara yang menjelaskan hubungan antar variabel (Cooper dan Schindler dalam Suryadi et al., 2019:119).

Berdasarkan judul penelitian yang telah dibuat mengenai Pengaruh Pembentukan *Virtual Brand Community* Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup Terhadap Loyalitas Anggotanya, dirumuskan hipotesis penelitian berikut.

2.4.1 Hipotesis Induk

Ha: Terdapat pengaruh pada pembentukan *virtual brand community* Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup Terhadap Loyalitas Anggotanya.

H0: Tidak terdapat pengaruh pada pembentukan *virtual brand community* Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup Terhadap Loyalitas Anggotanya.

2.4.2 Hipotesis Pendukung

Berdasarkan hipotesis yang telah dibuat, maka dapat dirumuskan hipotesis pendukung atau sub hipotesis sebagai berikut:

1. X1-Y

Ha: Terdapat pengaruh pada **kesadaran bersama** komunitas Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap loyalitas anggotanya

H0: Tidak terdapat terdapat pengaruh pada **kesadaran bersama** komunitas Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap loyalitas anggotanya

2. X2-Y

Ha: Terdapat pengaruh **ritual dan tradisi** komunitas Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap loyalitas anggotanya

H0: Tidak terdapat pengaruh pada **ritual dan tradisi** komunitas Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap loyalitas anggotanya

3. X3-Y

Ha: Terdapat pengaruh pada **tanggung jawab moral** komunitas Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap loyalitas anggotanya

H0: Tidak terdapat pengaruh pada **tanggung jawab moral** komunitas Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap loyalitas anggotanya

4. X-Y1

Ha: Terdapat pengaruh pada pembentukan *virtual brand community* Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap **pembelian berulang** oleh anggotanya

H0: Tidak terdapat pengaruh pada pembentukan *virtual brand community* Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap **pembelian berulang** oleh anggotanya

5. X-Y2

Ha: Terdapat pengaruh pada pembentukan *virtual brand community* Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap **pembelian di semua lini produk** oleh anggotanya

H0: Tidak terdapat pengaruh pada pembentukan *virtual brand community* Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap **pembelian di semua lini produk** oleh anggotanya

6. X-Y3

Ha: Terdapat pengaruh pada pembentukan *virtual brand community* Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap **rekomendasi produk** oleh anggotanya

H0: Tidak terdapat pengaruh pada pembentukan *virtual brand community* Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap **rekomendasi produk** oleh anggotanya

7. X-Y4

Ha: Terdapat pengaruh pada pembentukan *virtual brand community* Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap **kekebalan dari tarikan kompetitor**

H0: Tidak terdapat pengaruh pada pembentukan *virtual brand community* Rebel Secret Society (RSS) oleh Mad for Makeup terhadap **kekebalan dari tarikan kompetitor**