

Pengaruh Wadah Berbagi Pengetahuan Terhadap Komitmen dari Komunitas Merk

Antonius Widyatma Sumarlin

Center for Consumunity Studies, Prasetiya Mulya Business School

Agus W Soehadi

STIE Prasetiya Mulya Business School

Budi Suharjo

Fakultas MIPA, Institut Pertanian Bogor

Heny K Daryanto

Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa Wadah Berbagi Pengetahuan juga memiliki pengaruh terhadap komitmen dari komunitas merk. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Accidental sampling pada saat acara-acara komunitas merk berlangsung di bulan Desember 2012. Alat proses data yang digunakan adalah Lisrel 8.8 dan Analisis yang digunakan adalah Uji reliabilitas dan Uji validitas serta Analisis Structural Equation Modelling (SEM). Objek penelitian yang dipilih adalah tiga komunitas merk pangan di Indonesia. Komunitas merk tersebut adalah Kecap Bango Mania, Bogasari Baking Center, dan Ibu dan Balita dari Frisian Flags dengan jumlah sampel sebesar 600 responden. Hasil dari penelitian deskriptif ini menunjukkan bahwa komitmen komunitas merk ternyata dapat dipengaruhi langsung oleh wadah berbagi pengetahuan dengan menggunakan empat ruang yang ada di dalamnya. Temuan empiris ini dapat memberikan manfaat kepada penelitian kedepannya untuk mencoba peran dan fungsi Wadah Berbagi Pengetahuan terhadap Wadah Komunitas Merk. Manfaat lainnya adalah produsen merk mendapatkan gambaran ruang-ruang yang dapat diutilisasi untuk membangun kepercayaan guna mempengaruhi komitmen konsumen terhadap merk.

Kata kunci: teori berbagi pengetahuan, wadah berbagi pengetahuan, komitmen dari komunitas merk, loyalitas, komunitas merk pangan

Abstract

This study aims to show that knowledge sharing platform with the four spaces in it can have some effects to the brand community commitment. The methodology of data collection was conducted with accidental sampling at the sites of community events that held in December 2012. The statistical tool to run the data was Lisrel 8.8 and the analyses for the result was were using reliability test, validity test and Confirmatory Factor Analysis of Structural Equation Modelling. The research objects are Indonesian brand communities of Kecap Bango Mania, Bogasari Baking Center, and Ibu dan Balita of Frisian flag. The Total sample is 600 respondents. The result suggests that brand community commitment is influenced by the knowledge sharing platform. This empirical finding allows other researchers to further explore the relationship between knowledge sharing platform and brand community platform. In practice, the finding can also benefit to the brand producer to start considering the utilization of the four-spaces for developing their brand community commitment.

Keywords: knowldege sharing theory, knowledge sharing platform, brand community commitment, loyalty, brand community of food

1. Pendahuluan

Berbagi pengetahuan adalah bentuk komitmen ontologi. Menurut Gruber (1995) dalam penjelasannya mengenai dasar dari pembentukan sistem berbagi *Artificial Intelligence*, ontologi adalah turunan yang lebih eksplisit dari suatu konsep yang masih bersifat abstrak. Dalam mendesain ontologi, para agen yang memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda-beda bertemu dan berbagi pengetahuan dalam suatu domain tanpa terikat dengan prinsip-prinsip teori yang ada. Mereka berembuk dengan bahasa yang esensinya dimulai dengan "tanya" dan "jawab" (*query* dan *tell*), yang kemudian ditindaklanjuti dengan komitmen dalam mendefinisikan desain ontologi yang diharapkan.

Dalam memfasilitasi percepatan proses "tanya" dan "jawab" ini, Neches *et al.*, (1991) menyarankan untuk mengoptimisasi penggunaan media infrastruktur dan teknologi atau disebut *Information and Communication Technology* (ICT). Hendriks (1999) dalam penelitiannya menguji efektivitas media infrastruktur ICT kedalam tiga perusahaan yang terdiri dari dua perusahaan ICT dan satu perusahaan konsultan manajemen. ICT digunakan sebagai penyimpan dan pendistribusian data yang dapat diunduh oleh karyawan perusahaan tersebut setiap saat mengenai kasus *best practices* dan *lessons learned*. Hasil penelitian empiris tersebut menunjukkan bahwa infrastruktur ICT akan berfungsi dengan baik bila i) ada nilai dari pengetahuan yang dipertukarkan dan ii) ada pembahasan terhadap nilai tersebut yang menghasilkan proses pembelajaran.

Oleh karena itu, ICT sebagai infrastruktur atau wadah akan efektif selama informasi yang terkandung didalamnya memiliki suatu nilai, disertai dengan adanya motivasi dari karyawan atau pengguna ICT itu sendiri untuk mau berbagi pengetahuan terhadap nilai tersebut. Berawal dari penelitian-penelitian yang memfungsikan ICT sebagai wadah atau sarana ruang berbagi pengetahuan, banyak peneliti-peneliti selanjutnya seperti Jarvenpaa dan Staples (2000), Wann dan Sukoco (2010) dan Pinjani dan Palvia (2013) kemudian mendalami lebih jauh hubungan antara motif individu dan kepercayaan dalam komunitas media on-line.

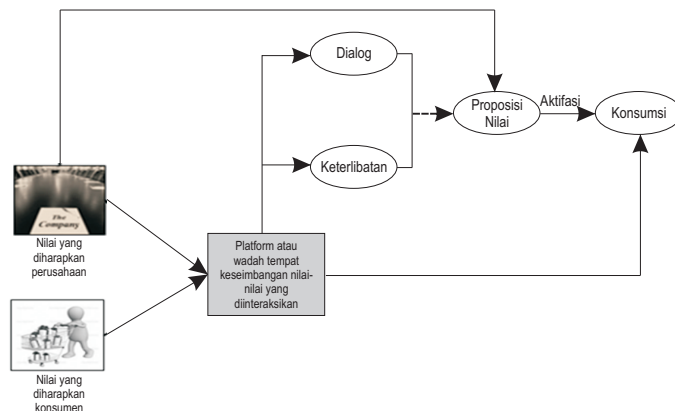
Proses berbagi pengetahuan dalam komunitas juga terjadi dalam komunitas konsumen di dunia pemasaran. Desjeux (1996) dalam studinya yang dipaparkan ulang oleh Cova dan Cova (2002), menemukan bukti bahwa konsumen disamping melakukan konsumsi juga menciptakan jaringan hubungan sosial pada tingkat *micro-social*. Terbentuknya jaringan sosial ini karena terjadi suatu pemaknaan terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi. Pemaknaan inilah yang menyatukan mereka menjadi suatu komunitas konsumen.

Komunitas konsumen dapat terjadi dikarenakan sifat individualistik dan liberalisme yang ada dalam struktur sosial *northern marketing* membuat individu konsumen mencari dan melakukan resosialisasi ulang dengan kelompok yang mempunyai kecocokan dan kesamaan terhadap suatu barang dan jasa atau merk (Cova dan Cova 2002). Proses bersatunya para konsumen ini dikenal dengan istilah tribalisasi konsumen dan hanya terjadi dalam era *postmodern marketing* (Brown 1995; Cova dan Kozinets 2007).

Dalam komunitas konsumen, konsumen ternyata aktif terlibat dan turut berperan dalam penciptaan nilai menurut penelitian yang dilakukan oleh Prahalad dan Ramaswamy (2000, 2002, 2004). Kelompok konsumen ternyata mempunyai kemampuan berkreasi dalam 1) mengoptimalkan kompetensi yang dimilikinya (Prahalad dan Ramaswamy 2000), 2) menciptakan jaringan komunikasinya (Prahalad dan Ramaswamy 2002) dan 3) memperkuat pengalamannya terhadap merk (Prahalad dan Ramaswamy 2004) sehingga menghasilkan suatu nilai yang unik tentang merk dimata konsumen.

Lebih jauh lagi, kapabilitas kemampuan kelompok konsumen tersebut bahkan sudah sampai tahap sebagai *innovator* seperti terjadi pada kasus Threadless.com dimana konsumen menempatkan dirinya sebagai perusahaan dan inovator dari desain kaos Threadless. (Thomke dan Von Hippel 2002). Fenomena ini membuktikan bahwa hubungan dan interaksi antar konsumen tersebut ternyata lebih mempunyai peran penting dibandingkan barang yang dipertukarkan (Cova dan Cova 2002). Dengan keberadaan komunitas konsumen, maka kapabilitas kemampuan konsumen dapat meningkat karena anggota komunitasnya bukan lagi hanya sebagai konsumen melainkan juga sebagai penasehat (*advocates*) (Ardianto dan soehadi 2013).

Proses peningkatan kapabilitas konsumen dalam suatu komunitas dapat dijelaskan dengan alur yang digambarkan oleh Pongsakornrungsilp (2010) dalam penelitiannya seperti terlampir pada gambar 1.



Gambar 1. Berbagi pengetahuan melalui interaksi dialog dan keterlibatan

Aksi konsumsi dapat diaktifasi oleh nilai yang ditawarkan oleh produsen. Namun aksi konsumsi tersebut dapat juga ditawarkan oleh wadah (*platform*) yang memfasilitasi perpaduan nilai dari produsen dan konsumen. Dalam wadah ini, konsumen terlibat dan berdialog dalam proses bisnisnya dan juga membagi pengalamannya tentang penggunaan produk atau jasa yang digunakan karena konsumen lebih memaknai merek yang ditawarkan (Caru dan Cova 2003).

Melalui proses dialog, perusahaan menggunakan dan melibatkan keahlian dan kemampuan sumber daya manusianya dalam mengumpulkan informasi yang dimiliki konsumen. Kemudian, perusahaan menawarkan proposisi nilai atau suatu janji kepada konsumen dalam bentuk gambaran, simbol dan mitos yang ditempatkan pada produk atau jasa dalam bentuk kemasan suatu merk. Dengan demikian, didalam wadah ini terjadi interaksi dialog dan keterlibatan antara produsen dan konsumen guna mendapatkan suatu nilai yang disepakati atau komitmen yang bermanfaat bagi keduanya.

Meskipun sudah ada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai interaksi berbagi pengetahuan dalam komunitas on-line dengan menggunakan ICT sebagai wadahnya, namun ICT hanya salah satu alat yang dapat dimanfaatkan dalam berdialog dan keterlibatan. Pada kenyataannya, keputusan konsumen dalam melakukan komitmennya guna mengambil serangkaian keputusan masih dipengaruhi oleh faktor sosial di sekelilingnya (Arnould dan Thompson 2005) yang mana tidak tergambarkan dalam media on-line. Di sisi lain, produsen dalam menawarkan suatu nilai juga masih memerlukan masukan langsung dalam dari karyawannya yang memiliki keahlian (Vargo dan Lusch 2008) dalam pertemuan-pertemuan yang diadakan dalam suatu ruangan fisik.

Dalam dunia pemasaran, proses dialog dan keterlibatan dari para pelaku pencipta nilai tidak cukup hanya difasilitasi oleh media maya karena keseimbangan nilai-nilai antar produsen dan konsumen masih membutuhkan platform yang lebih akomodatif tanpa mengesampingkan peran media ICT. Dengan adanya fenomena tersebut, maka diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana model wadah Berbagi Pengetahuan dibentuk sehingga dapat mengakomodasi segala bentuk pertemuan.
2. Ruang apa saja dalam suatu wadah yang dapat mempengaruhi pembentukan komitmen dari komunitas merk.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah mengeksplorasi kemungkinan adanya bentuk wadah berbagi pengetahuan yang lebih umum yang juga dapat mengakomodir fungsi dan peran ICT dan juga dapat mempengaruhi perilaku komitmen dan loyalitas dari komunitas merk itu sendiri. Pendekatan penelitian ini lebih pada analisa peran dan fungsi wadah yang memiliki unsur "*functional*" sebagai tempat kegiatan berbagi pengetahuan tentang merk untuk tujuan "*hedonic*" atau memperkaya pengalaman yang positif (Holland dan Baker 2011).

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Konsep Penelitian

Kegiatan berdialog dan keterlibatan dalam berbagi pengetahuan dapat berpengaruh positif terhadap intensi perilaku loyalitas konsumen seperti yang dibuktikan oleh Wann dan Sukoco (2010) dalam studinya pada komunitas on-line. Namun suatu intensi perilaku belumlah cukup untuk menjadikan suatu komitmen terhadap merk, oleh karena itu, Hur *et al* (2011) dalam penelitiannya membuktikan bahwa faktor kepercayaan dan afeksi dari individu dalam suatu komunitas merk dapat berpengaruh terhadap tindakan komitmen dan loyalitas terhadap merk.

Definisi komitmen adalah keinginan dan kerelaan individu untuk bekerjasama dengan orang lain demi mencapai suatu tujuan (Morgan dan Hunt 1994). Mekanisme kemitraan ini disebut kepercayaan (*trust*) (Gulati 1995), dimana unsur pelaku didalam kemitraan ini dapat i) beradaptasi dengan perubahan lingkungan, ii) menghemat energi dan waktu dalam mencari mitra baru iii) lebih terbuka dan kompetitif (Möllering *et al.*, 2004), dan iv) dilindungi dari efek negatif penyalahgunaan kepercayaan (Zand 1972). Pada umumnya, kepercayaan adalah cikal bakal dari terbentuknya komitmen. Semakin tumbuh kepercayaan individu terhadap kelompok, semakin tinggi kerelaan individu dalam kemitraan untuk mengambil resiko; dengan demikian, semakin tinggi komitmen individu dalam berkolaborasi (Inkpen dan Curral 2004).

Go dan Fenema (2006) dalam permodelan *poly-inclusive* membagi 4 (empat) ruang dimensi yang dapat digunakan dalam berbagi pengetahuan, yakni ruang material (*material space*), ruang informasi (*information space*), ruang alam pikir (*mind space*), dan ruang social (*social space*). Ke-empat ruang ini memfasilitasi proses koneksitas, proses membangun kepercayaan dan proses pengambilan keputusan antar partisipan dalam suatu komunitas. Berikut adalah peran dan fungsi masing-masing ruang dalam wadah ini:

1. Ruang material merupakan ruang pertemuan dimana individu dapat berkomunikasi secara tatap muka satu sama lain dalam aktivitas kesehariannya. Sebagai contoh dari ruang material adalah pertemuan di rumah, kantor, atau tempat lain yang memiliki wujud. Kontak langsung melalui tatap muka adalah bentuk komunikasi terbaik, karena tersedianya ruang bagi para pemangku kepentingan untuk membangun kepercayaan dan berbagi pengetahuan yang kompleks melalui diskusi dan sesi *brainstorming* (Wenger *et al.*, 2002).

Selain itu, komunitas baru membutuhkan waktu untuk membangun identitas dan mengembangkan norma-norma kelompok. Namun ruang material masih memiliki keterbatasan, yakni terkadang ruang gerak seseorang sangat terbatas sehingga ia hanya dapat berada di satu tempat saja dan waktu tertentu.

2. Ruang informasi lebih memudahkan seseorang untuk dapat berpartisipasi aktif dalam komunitasnya dimanapun mereka berada tanpa dibatasi oleh ruang fisik yang terbatas seperti ruang material. Penggunaan ruang informasi memiliki biaya yang lebih rendah jika dibandingkan dengan ruang materi. Dengan menggunakan ruang informasi, seseorang dapat menangkap (*capture*), mewakili (*represent*) dan juga memberitakan (*transmit*) menggunakan baik menggunakan media cetak maupun media elektronik seperti milis dan blog tanpa harus berpindah tempat. Keunggulan lain dari ruang informasi adalah kemudahan anggota komunitas melakukan aktifitas pertukaran informasi kepada kelompoknya tanpa dibatasi oleh jumlah peserta.

Sebagai contoh, kegiatan dalam komunitas virtual merupakan partisipasi yang dapat dianggap sebagai perilaku sukarela (Bettencourt 1997), sehingga frekuensi dan tingkat partisipasi dalam komunitas virtual tidak dapat dikurangi atau bahkan dihentikan dengan mudah (Bagozzi dan Dholakia 2002). Namun dikarenakan keterbatasan waktu, informasi yang diberikan hanya sebatas saat itu saja (*current situation*) atau kejadian yang lalu (*past events*).

Dalam komunitas virtual, kepercayaan di masyarakat dapat dikembangkan oleh besarnya tingkat partisipasi anggota dalam komunitas virtual tersebut (Casalo *et al.*, 2007). Pada kasus komunitas virtual

Macintosh dalam penelitian yang dilakukan oleh Belk dan Tumbat (2002) diungkapkan bahwa keberadaan dan keberlanjutan komunitas sangat tergantung pada partisipasi anggota mereka dalam menelusuri, bertanya atau menjawab pertanyaan, dan posting komentar. Wang dan Fesenmaier (2004) menunjukkan bahwa sifat anggota yang partisipasi dalam komunitas virtual dapat diukur dengan jumlah waktu yang dihabiskan anggota untuk berpartisipasi dalam kegiatan komunitas, dan sejauh mana anggota secara aktif berinteraksi dengan anggota lain dalam komunitas tersebut.

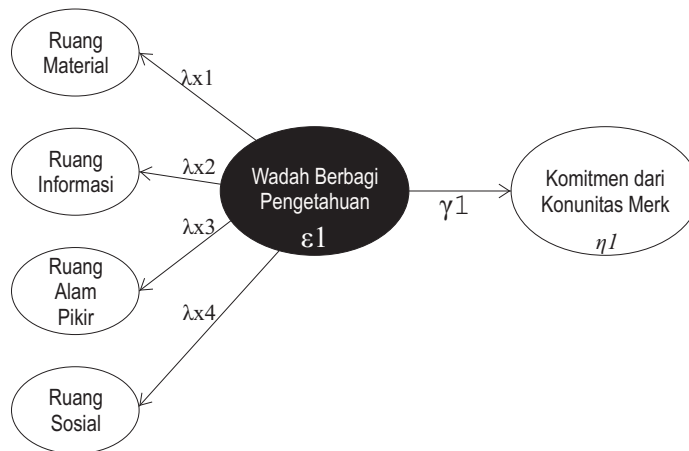
3. Ruang alam pikir lebih didasari adanya koneksi kesamaan dalam berpikir antara satu sama lain tanpa harus dalam bentuk tertulis. Interaksi dalam ruang ini lebih pada didasari oleh kemampuan mengekspresikan suatu kebiasaan rutin dan pengalaman yang akhirnya didokumentasikan dalam bentuk suatu cerita atau transkrip. Cerita tersebut dapat juga dalam bentuk kemasan cerita fiktif guna mempermudah pemaknaannya. Biasanya penulisannya dikembangkan oleh seseorang dan berkembang melalui penyebaran dari mulut-ke-mulut bahkan juga melalui ruang informasi. Dengan demikian, ruang alam pikir adalah persamaan mindset berdasarkan budaya, adat istiadat, dan opini yang kemudian dikembangkan dalam bentuk suatu cerita. Informasi yang dipertukarkan dalam ruang alam pikir tidak dibatasi oleh waktu dan tempat.
4. Ruang sosial. Terjadi ketika dua individu atau lebih bertemu karena satu organisasi, satu daerah atau satu profesi. Dalam ruang ini, terjadi pertukaran ide dengan cara yang paling efisien melalui melalui cara-cara umum dan protokol yang tercipta secara unik dalam jaringan sosial yang sudah ada. Ruang sosial ini tidak statis dan terus berevolusi dengan berjalannya waktu. Dalam kondisi yang penuh dengan ketidakpastian, ruang sosial tetap dapat terbentuk. Di ruang inilah terjadinya interaksi dan hubungan yang dibangun berdasarkan kepercayaan dan rasa hormat yang mutual dalam suatu komunitas dengan tujuan untuk mendapatkan imbal balik, namun kapan dan dari siapanya yang tidak dapat diprediksi (T'Klooster *et al.*, 2004).

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran konseptual secara umum, maka dapat disimpulkan bahwa keinginan individu untuk mau berbagi pengetahuan dan informasi ke dalam suatu komunitas diperlukan adanya unsur kepercayaan guna membangun komitmen. Dalam pembangunan hipotesa, wadah on-line yang biasanya digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya sebagai sarana untuk membangun kepercayaan ditempatkan pada penelitian ini ke dalam bagian dari ruang informasi, berbagi ruang dengan media cetak dan media tatap muka. Ruang informasi bersama-sama dengan ruang-ruang lainnya seperti ruang material, ruang alam pikir dan ruang sosial merupakan sub variabel laten yang membentuk variabel laten Wadah Berbagi Pengetahuan sebagai tempat dimana kepercayaan itu diletakan.

Dengan demikian,

H1: wadah berbagi pengetahuan berpengaruh secara positif terhadap komitmen dari komunitas merk.

Pada gambar 2, kerangka konsep penelitian mencakup hubungan dan pengaruh dari *Wadah Ruang Berbagi Pengetahuan dengan empat ruang yang dimilikinya sebagai variable eksogen terhadap komitmen dari komunitas merk sebagai variabel endogen*



Gambar 2. Kerangka konsep penelitian

3. Metode Penelitian

Persiapan data untuk penelitian ini berbasis model hubungan antara wadah berbagi pengetahuan terhadap komitmen dari komunitas merk yang mengandung variabel-variabel yang dielaborasi menjadi 28 pernyataan dengan lima skala likert –Sangat Tidak Setuju (SST), Agak Tidak Setuju (ATS), Ragu atau Tidak Berpendapat (N), Agak Setuju (AS), Sangat Setuju (SS) – dalam selembarnya kuesioner.

Pada tahap awal, untuk mempermudah pengisian dan memperbaiki kualitas kuesioner, pernyataan-pernyataan tersebut di review oleh para pakar pemasaran dan ahli statistik kemudian diuji coba ke beberapa responden terlebih dahulu. Pernyataan-pernyataan yang menyulitkan dan membingungkan ataupun yang bermakna ganda, diperbaiki atau dibuang.

Kuesioner yang telah disempurnakan terdiri dari 3 pernyataan untuk ruang material, 6 pernyataan untuk ruang informasi, 3 pernyataan untuk ruang alam pikir, dan 3 pernyataan untuk ruang sosial yang membentuk variabel laten eksogen wadah berbagi pengetahuan. Untuk konsep komitmen komunitas merk, kuesioner terdiri dari 13 pernyataan yang mencakup indikator perilaku loyalitas di adopsi dari kuesioner pada penelitian Hur *et al* (2011). Selanjutnya kuesioner tersebut dibagikan kepada masing-masing anggota komunitas dengan metode *accidental sampling* dengan observasi lapangan seperti layaknya yang dilakukan para peneliti komunitas merk terdahulu. Total sebaran sebanyak 200 sampel per komunitas dilakukan di bulan Desember 2012 pada dua tempat Bogor dan Jakarta yang ditentukan berdasarkan pertimbangan:

- a. 5×28 koefisien = 140 (Hair *et al* 2006) sebagai standar minimum sampel atau,
- b. yang mendekati batas maximum kemampuan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam program Lisrel 8.80 yaitu 200 responden per komunitas (Jöreskog, dan Sörbom 2006).

Pemilihan komunitas merek ini berdasarkan jenis produk yang diwakilinya yang dapat memberi peluang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dalam menggunakan produk; oleh karena itu, jenis produknya harus berkarakteristik *experience goods*. Dalam penelitian komunitas merk, selama ini lebih banyak dilakukan di bidang olah raga, otomotif dan *consumer goods* yang secara kategori masuk ke dalam *search and experience goods*.

Menurut Nelson (1970), *search and experience goods* adalah produk yang dapat membuat konsumen mengalami peristiwa dalam pemaknaannya setelah menggunakannya. Pada studi ini, peneliti akan mencoba suatu terobosan baru dengan memilih komunitas merek pangan sebagai objek yang diteliti karena pemasaran dalam bidang pangan di Indonesia masih banyak mengalami kendala terutama di bidang Informasi dan jaringan distribusi (Rahmawati 2011).

Indonesia adalah negara agrarian dengan penduduk no 5 terbesar di dunia; oleh karena itu, dengan memilih komunitas merek pangan Indonesia sebagai objek penelitian maka kesempatan peneliti selanjutnya menjadi terbuka dalam mendalami proses dialog dan keterlibatan antara produsen dan konsumen dalam mencari jawaban guna mempermudah informasi dan memperpendek alur jaringan. Kriteria pemilihan selanjutnya, setiap komunitas merek pangan yang dipilih harus sudah berjalan dan memanfaatkan ruang informasi seperti website dan dan ruang material seperti aktifitas pertemuan tatap muka yang rutin. Kriteria terakhir adalah produk yang diwakilinya harus bermerk dan masuk ke dalam Top-of-Mind konsumen Indonesia (<http://www.frontier.co.id/membaca-trend-untuk-meraih-top-brand.html>).

Tiga komunitas merek pangan tersebut adalah komunitas Kecap Bango Mania (KOBAMA), komunitas Ibu dan Balita dari Frisian flag (IDB) dan komunitas Bogasari Baking Center (BBC). Dari sisi kecukupan data, ketiga komunitas merek tersebut memiliki jumlah keanggotaan yang cukup besar seperti yang tertera pada tabel 1. Dari sisi *experience goods* yang diwakilinya tertera pada tabel 2.

Tabel 1. Jumlah anggota masing-masing komunitas merek

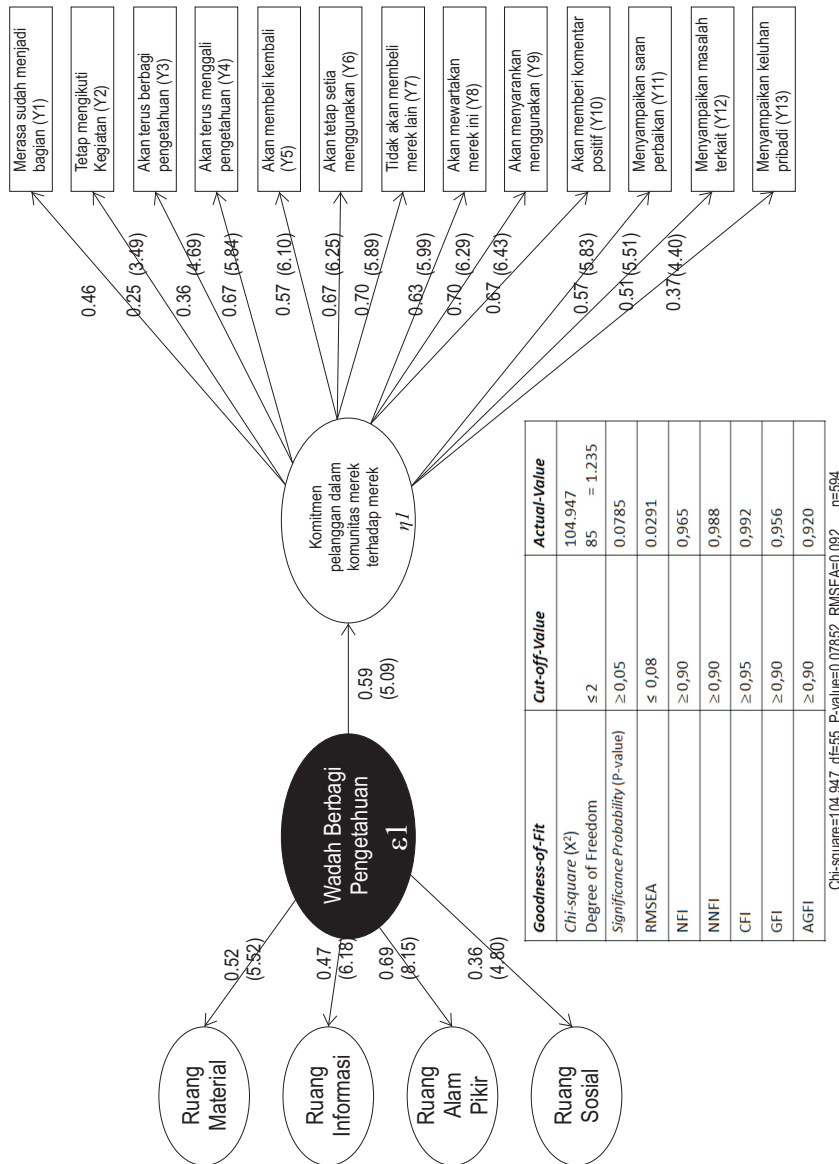
No	Nama Komunitas Merek	Merek Visual Komunitas	Jumlah Anggota	Sumber
1	Kobama		2,979	https://www.facebook.com/pages/Kobama/50524831793
2	Ibu & Balita		371,082	https://www.facebook.com/ibudanbalita
3	BBC		7,824	https://www.facebook.com/bogasaribakingcenter

Tabel 2. *experience goods* dari masing-masing komunitas

KOMUNITAS MEREK	PRODUK MEREK	KANDUNGAN & FUNGSI
	 Kecap Manis dan Kecap Pedas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Protein (kandungan) 2. Penambah cita Rasa makanan (Fungsi) 3. Pendamping makanan pokok (Fungsi) 4. Akses di semua warung dan toko
	 Mie, Biji-bijian, Aneka makanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Protein (kandungan) 2. Bahan dasar untuk membuat makanan pokok (fungsi) 3. Akses relatif lebih sulit di dapatkan karena kemasannya dalam bentuk kg
	 Pertumbuhan anak, Pertumbuhan anak, Pertumbuhan anak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nutrisi dan Vitamin 2. Minuman pokok sebagai sumber gizi utama 3. Akses hanya di outlet tertentu

4. Analisa

Peneliti menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji model Pengaruh Wadah Berbagi Pengetahuan terhadap Komitmen Dari Komunitas Merk yang ditawarkan. Temuan SEM terlihat dalam gambar 3 dimana terlihat semua hubungan antar variabel laten signifikan secara statistik.



Gambar 3. Model Variabel Wadah Berbagi Pengetahuan dan Komitmen Dari Komunitas Merk

Pada Gambar 3, dapat dilihat bahwa model yang diusulkan ini secara keseluruhan sudah sesuai dengan data populasi. Suatu model dikatakan fit dengan data apabila statistik χ^2 (chi-square) yang dihasilkan mampu menghasilkan p-value sama dengan atau lebih besar dari tingkat kesalahan yang ditolerir, yaitu sebesar 0.051. Dalam hal ini, degree of freedom sebesar 1.121 masih sesuai dengan batas yang disarankan. Pertama, model pengukuran disebut fit dengan data apabila model dapat mengestimasi matriks kovariansi data. Ukuran fit ditunjukkan dengan ukuran Chi-square (χ^2)/df = 3, hasilnya adalah 1.24 sehingga model pengukurannya fit (sangat baik).

Faktor lain yang menentukan yaitu ukuran goodness of fit (GOF) seperti nilai CFI lebih besar dari 0,95, nilai GFI lebih besar dari 0,90, nilai NFI lebih besar dari 0,90, P-value statistik chi-square yang dihasilkan model lebih besar atau sama dengan 0.05 dan nilai RMSEA lebih kecil dari 0.08 sesuai dengan pedoman cut-off yang disusun oleh Suharjo (2007) untuk penggunaan interpretasi hasil pengujian model pengukuran dan model struktural. Pada tabel bagian dari Gambar 3 dapat dilihat bahwa bahwa dengan nilai CFI 0,992, GFI 0,956, NFI 0,95, P-hitung 0,07, dan nilai RMSEA 0,029 menunjukkan bahwa model yang diusulkan fit dengan data sampel, yang artinya secara absolut matriks kovarians/korelasi dari data sampel menunjukkan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan matriks kovarians/korelasi populasi yang diestimasi dalam model yang diusulkan.

Tahap berikutnya adalah menkonfirmasi bila variabel-variabel teramati (*observed variable*) atau indikator memang merupakan refleksi dari sebuah variabel laten. Inilah yang disebut dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) (Wijanto 2008: hlm. 173-174). Tahap dalam analisis model pengukuran adalah dengan melihat hasil uji reliabilitas dan uji validitas. (Lihat tabel 3).

Mengacu pada pedoman cut-off value yang disarankan oleh Suharjo (2007) untuk Construct Reliability (CR) dan Variance Extraction (VE) dalam ilmu sosial, maka dapat diketahui melalui CR sebesar 0,59 bahwa ketepatan mengisi data pada variabel laten wadah berbagi pengetahuan masih dibawah standar yang ditentukan. Dengan demikian, masih ada ruang pengembangan untuk memodifikasi model pengukuran kedepannya. Dalam hubungannya dengan konstruk ruang-ruang berbagi pengetahuan, hanya 0,27 yang terbukti benar-benar mengukur konstruk laten yang ditargetkan.

Pada variabel endogen laten, CR sebesar 0,85 yang artinya ketepatan pengisian data sudah di atas standar dan tidak perlu memodifikasi model yang sudah ada. Dalam hubungannya dengan konstruk dari variabel Komitmen, hanya 0,32 yang terbukti benar-benar mengukur konstruk laten yang ditargetkan. Hipotesa memprediksi bahwa wadah berbagi pengetahuan akan berpengaruh positif terhadap komitmen dari komunitas merk. Hasil SEM pada Gambar 3 menunjukkan bahwa komitmen dari komunitas merk dipengaruhi langsung secara positif oleh wadah berbagi pengetahuan ($\beta = 0,59$) sehingga H1 dapat diterima.

Indikator Ruang Material ($x_1 = 0,52$) dan Ruang Alam Pikir ($x_3 = 0,69$) merupakan konstruk yang paling valid terhadap pembentukan variabel laten wadah berbagi pengetahuan. Dari observasi lapangan, Ketiga komunitas merek ini memang lebih sering memanfaatkan tatap muka dalam berbagi pengetahuan. KOBAMA melakukan tatap muka dengan acara-acara yang diselenggarakannya melalui wisata kuliner, BBC melalui kegiatan kelas-kelas membuat adonan tepung dan IDB dengan seminar-seminar mengenai gizi dan kesehatan. Pemanfaatan ruang material dapat dijelaskan dengan definisi komunitas merk (Muñiz dan O'Guinn 2001).

Tabel 3. *Confirmatory factor Analysis*

Variabel	LF	T	Error Variance	λ ²	Pengaruh thd Komitmen	CR	VE	CR ≥ 0.70	VE ≥ 0.50	Keterangan		
										Valid	Kurang tepat dan Reliabilitas kurang baik	
WADAH BERBAGI PENGETAHUAN	Material	5.52	0.73	0.27	0.31	0.27	0.27			Valid		
	Ruang Info	6.18	0.78	0.22	0.28	0.22	0.22		0.27	Tidak Valid		
	Alam Pikir	8.15	0.52	0.48	0.41	0.48	0.48		0.59	Valid		
	Ruang Sos	4.8	0.87	0.13	0.21	0.13	0.13			Tidak Valid		
	merasas sdh menjadi bagian (Y1)	0.46	5.09	0.79	0.21		0.21	0.21			Tidak Valid	
	Akan tetap mengikuti kegiatan (Y2)	0.25	5.09	0.94	0.06		0.06	0.06			Tidak Valid	
	Akan terus berbagi pengetahuan (Y3)	0.36	5.09	0.87	0.13		0.13	0.13			Tidak Valid	
	Akan terus menggali pengetahuan (Y4)	0.67	5.09	0.55	0.45		0.45	0.45			Valid	
	Akan membeli kembali (Y5)	0.57	5.09	0.68	0.32		0.32	0.32			Valid	
	Akan tetap setia menggunakan (Y6)	0.67	5.09	0.55	0.45		0.45	0.45			Valid	akurasi tepat namun Reliabilitas kurang baik
	Tidak akan membeli merek lain (Y7)	0.70	5.09	0.51	0.49		0.49	0.49	0.85	0.32	Valid	
	Akan mewartakan merek ini (Y8)	0.63	5.09	0.60	0.40		0.40	0.40			Valid	
	Akan menyarankan menggunakan (Y9)	0.70	5.09	0.51	0.49		0.49	0.49			Valid	
akan memberi komentar positif (Y10)	0.67	5.09	0.55	0.45		0.45	0.45			Valid		
Akan menyampaikan saran perbaikan (Y11)	0.57	5.09	0.68	0.32		0.32	0.32			Valid		
Menyampaikan masalah terkait (Y12)	0.51	5.09	0.74	0.26		0.26	0.26			Valid		
Menyampaikan keluhan pribadi (Y13)	0.37	5.09	0.86	0.14		0.14	0.14			Tidak Valid		

Kebiasaan melakukan pertemuan-pertemuan sudah menjadi tradisi dan ritual sebagai ciri khas dari komunitas merek. Karakteristik kekhususan lainnya dari komunitas merek adalah kebersamaan yang sangat kuat atau "we-ness" dimana anggotanya benar-benar mengetahui arti dan sejarah merk yang diwakilinya sehingga mereka menjadi true believer. Dengan demikian, persamaan mindset tersebut yang akhirnya membuat penggunaan ruang alam pikir menjadi paling optimal dalam wadah berbagi pengetahuan.

Komitmen yang tercipta dari ketiga komunitas tersebut terbukti dapat meningkatkan kontribusi yang positif dalam beberapa hal, antara lain:

1. Keinginan untuk meningkatkan pengetahuan dari komunitas merk ($Y4 = 0,67$),
2. Keinginan untuk membeli merk tersebut kembali ($Y5 = 0,57$) dan menggunakannya terus ($Y6 = 0,67$) tanpa membeli merk saingan ($Y7 = 0,70$),
3. Kesetiaan untuk memberi tahu orang lain tentang merk ini ($Y8 = 0,63$), menyarankan ($Y9 = 0,70$), dan memberikan komentar yang positif dalam situs komunitas merk ($Y10 = 0,67$) dan,
4. Kesiediaan menyampaikan saran perbaikan ($Y11 = 0,57$) serta mengkomunikasikan ke produsen mengenai masalah-masalah yang terkait merk ($Y12 = 0,51$)

Dari observasi lapangan, komitmen dan perilaku loyalitas yang terjadi pada anggota komunitas adalah akibat dari pemaknaan yang diperoleh dari aktifitas-aktifitas yang diselenggarakan. Aktifitas tersebut mengandung tanggung jawab moral seperti layaknya suatu komunitas merek berfungsi (Muñiz dan O'Guinn 2001). Sebagai contoh pada komunitas BBC, masalah kelembutan suatu adonan dan proses pembuatan menjadi produk akhir selalu mendapat panduan dan solusi dari "expert" nya. Pada komunitas IDB, pemecahan masalah-masalah untuk kesehatan dan tumbuh kembang anak selalu mendapat bimbingan dan panduan dari para ahli gizi, ahli nutrisi dan psikolog.

5. Pembahasan

Penelitian ini menginvestigasi kemungkinan suatu kepercayaan terjadi pada wadah berbagi pengetahuan selain media on-line dalam mempengaruhi komitmen dari komunitas merk. Hasil analisa menunjukkan bahwa wadah berbagai pengetahuan yang terdiri dari empat ruang tempat berdialog dan keterlibatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap komitmen dari komunitas merk. Implikasi akademik dari penelitian ini adalah membuka wawasan bagi para peneliti lainnya bahwa model poly-inclusive: wadah berbagi pengetahuan dapat juga dijadikan panggung permediasian terhadap komitmen selain media on-line.

Penelitian ini juga telah memberikan kebaruan dengan menggunakan komunitas merk pangan di Indonesia sebagai objek survei-nya. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai "we-ness" dan tanggung jawab moral dari komunitas merk menjadi faktor penentu dalam pemilihan pemanfaatan ruang-ruang pada wadah berbagi pengetahuan. Dugaan ini akan membuka kesempatan untuk menguji lebih jauh hubungan wadah berbagi pengetahuan dengan wadah komunitas merk dalam meningkatkan komitmen konsumen seperti yang pernah disarankan oleh (T'Klooster *et al.*, 2004). Di sisi lain, penelitian ini dapat memberikan implikasi manajerial. Produsen merk mulai dapat mempertimbangkan suatu model strategi bisnis manajemen poly-inclusive yang dapat mengelola pemanfaatan ruang material, ruang informasi, ruang alam pikir dan ruang sosial guna meningkatkan komitmen pelanggannya.

Meskipun penelitian ini telah dilakukan dengan baik, namun masih terdapat beberapa keterbatasan. Pertama, peneliti masih menggunakan metode accidental sampling dalam pengumpulan data dikarenakan waktu dan biaya. Penelitian selanjutnya masih dapat menggunakan metode probabilistic sampling yang akan lebih baik dalam keakuratan dan reliabilitas pengumpulan datanya. Yang kedua, dalam permodelan yang diusulkan, efek dari komitmen masih dapat disempurnakan menjadi tiga variabel laten endogen perilaku loyalitas yaitu intensi pembelian ulang (*Repeat Purchasing Intention*), penyebaran tentang merek dari mulut-ke-mulut (*Word of Mouth*), dan keluhan konstruktif (*constructive complaint*).

Daftar Pustaka

- Ardianto E, Soehadi A. (2013). *Consumunity Marketing: Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.
- Arnould E, Thompson C. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research* 31 (4): 68-82.
- Bagozzi RP, Dholakia UM. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing* 16 (2): 2-21.
- Belk RW, Tumbat G. (2002). *The cult of Macintosh. Odyssey films*. Salt Lake city, UT.
- Bettencourt LA. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing* 73 (3): 383-406.
- Brown S. (1995). *Postmodern Marketing*. London: Routledge.
- Casalo L, Flavian C, Guinaliu M. (2007). The Impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review* 31 (6): 775-792.
- Caru A, Cova B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2): 267 – 286.
- Cova B, Cova V. (2002). Tribal Marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing* 36 (5/6): 595-620.
- Cova B, Kozinets RV. (2007). "Tribes Inc: The New Paradigm of Consumer Tribes" dalam Cova, Bernard Robert V. Kozinets dan Avi Shankar *Consumer Tribes*. London: Elsevier Press: 3-26
- Desjeux D. (1996). Scale of observation: a micro-sociological epistemology of social science practice. *Visual Sociology*. 11 (2): 45-55.
- Go F, Van Fenema PC. (2006). Moving bodies and connecting minds in space: a matter of mind over matter. *Advances in Organization Studies* 17: 64-78
- Gruber TR. (1995). Toward principles for the design of ontologies used for knowledge sharing. *International journal of human computer studies* 43 (5): 907-928.
- Gulati R. (1995). Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances. *Academy of management journal* 38 (1): 85-112.
- Hair Jr JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, Thatam RL. (2006). *Data Analysis Multivariate 6th Edition*. Upper Saddle River. NJ: Pearson Education, Inc.
- Hendriks, P. (1999). Why share knowledge? The influence of ICT on the motivation for knowledge sharing. *Knowledge and process management* 6 (2), 91-100.
- Hur WM, Ahn KH, Kim M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment, *Management Decision* 49 (7): 1194-1213.
- Holland J and Baker SM. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (4): 34-35.

- Inkpen AC, Currall SC. (2004). The coevolution of trust, control, and learning in joint ventures. *Organization Science* 15(5): 586-599.
- Jarvenpaa, S. L., and Staples, D. S. (2000). The use of collaborative electronic media for information sharing: an exploratory study of determinants. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9 (2), 129-154.
- Jöreskog K, Sörbom D. (2006). LISREL 8: User's Reference Guide. Chicago, IL: Scientific Software International Inc.
- Möllering G, Bachmann R, Lee SH. (2004). Introduction: Understanding organizational trust? – foundations, constellations, and issues of operationalisation. *Journal of Managerial Psychology* 19 (6): 556-570.
- Morgan RM, Hunt SD. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58 (3): 20-38.
- Muñiz Jr AM, O'Guinn TC. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research* 27 (4): 412-432.
- Neches R, Fikes RE, Finin T, Gruber T, Patil R, Senator T, Swartout WR. 1991. Enabling technology for knowledge sharing. *AI magazine* 12 (3): 36.
- Nelson P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy* 78 (2): 311-329
- Pinjani P, Palvia P. (2013). Trust and knowledge sharing in diverse global virtual teams. *Information & Management*.
- Pongsakornrungrungsilp S. (2010). Value co-creation process: reconciling S-D logic of marketing and consumer culture theory within the co-consuming group. [disertasi] University of Exeter.
- Prahalad CK, Ramaswamy. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*. January-February: 79-81.
- Prahalad CK, Ramaswamy. (2002). The Co-Creation Connection. *Strategy+Business* 27: 1-12.
- Prahalad CK, Ramaswamy. (2004). Co-Creating Experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18 (3):4-9.
- Suharjo B. (2007). *Perbandingan Metode Pendugaan Parameter Dalam Pemodelan Persamaan Structural*. Bogor : Matematika IPB.
- Thomke S, Von Hippel E. (2002). Customers as Innovators, A new Way to Create Value. *Harvard Business Review* April:74-81.
- T'Klooster EV, Go F, Baleen P. (2004). Exploring Destination Brand Community: A Business Model for Collaboration in The Extremely Fragmented Tourism Industry. *Centre for Tourism Management*. Netherlands : Rotterdam School of Management.
- Vargo SL, Lusch RF. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academic Marketing Science* 36: 1-10
- Wang Y, Fesenmaier DR. (2004). Towards understanding members' General Participation in and Active Contribution to An Online Travel Community. *Tourism Management* 25 (6): 709-22.
- Wann YW, Sukoco BM. (2010). Why should I share? examining consumers motives and trust on knowledge sharing. *Journal of Computer Information System* 50 (4): 11-19
- Wenger, E., McDermott, R. and Synder, W. (2000). *Cultivating Communities of Practice*, Harvard Business School Publishing, Massachusetts
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Zand. D. E. (1972). Trust and managerial problem solving. *Administrative science quarterly*: 229-239.