

Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



Peranan Consumer Collectives : Brand Communities, Counter Cultures, Resistance Grouping, Shared Lifestyles Terhadap Loyalitas Suatu Produk dan Jasa

Ana Yanovi 1, Rina Ayu Vildayanti 2

¹Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang, ²Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur, Jakarta

email: ¹ anayaplb@gmail.com, ² rina.ayuvildayanti@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk
Artikel revisi
Artikel diterima

Keywords:

Cost Volume Profit; Analysis Equation - Multiple Product; Contribution Margin; Break Even Point; Margin of safety

Pertumbuhan popularitas komunitas konsumen baik online dan offline di antara konsumen dengan adanya teknologi meningkatkan kualitas masyarakat untuk berinteraksi dan berbagi ide satu sama lain. Komunitas online dan offline mengumpulkan orang-orang dengan kebutuhan dan minat khusus seputar praktik organisasi seperti merek, layanan, produk dan jasa yang diperkuat oleh ritual, homogenitas, budaya kolektif, dan makna bersama. Komunitas konsumen tidak hanya berperan sebagai media promosi, namun juga menjadi sarana untuk membangun loyalitas dan digunakan sebagai alat riset pasar sebelum perusahaan merilis suatu produk. Komunitas konsumen bisa menjadi public relation bagi perusahaan yang secara otomatis menjadi media promosi kepada masyarakat lebih luas. Melalui komunitas akan menimbulkan citra merek yang baik, kesadaran akan merek yang tinggi, serta loyalitas atas merek yang kuat. Kemunculan dan kesuksesan komunitas konsumen seperti komunitas online telah menarik banyak minat untuk melakukan penelitian terhadap consumer collective yang berusaha menentukan kondisi dimana konsumen menciptakan lingkungan sosial berupa komunitas konsumen terhadap suatu produk dan jasa di pasar. Penelitian ini ditujukan untuk melakukan kajian terhadap literatur maupun hasil penelitian serta artikel yang berhubungan dengan collective consumer seperti brand communities, counter cultures, resistance grouping dan shared lifestyles. Hasil kajian berasal dari jurnal-jurnal yang berkaitan dengan collective consumer dan dilakukan analisis yang lebih mendalam

ABSTRACT

The growth of the popularity of the consumer community both online and offline among consumers with the existence of technology increases the quality of people interacting and share ideas. Online and offline communities bring together people with special needs and interests around organizational practices such as brands, services, products, and services that are reinforced by ritual, homogeneity, collective culture, and shared meaning. The consumer community not only acts as a promotional medium but also becomes a means to build loyalty and is used as a market research tool before the company releases a product. The consumer community can become a public relation for the company which automatically becomes a promotional medium to the wider community. Through the community will lead to a good brand image, high brand awareness, and strong brand loyalty. The emergence and success of consumer communities such as online

communities have attracted a lot of interest in researching consumer collectives that seek to determine the conditions under which consumers create a social environment in the form of consumer communities for products and services in the market. This research is intended to conduct a review of the literature as well as research results and articles related to collective consumers such as brand communities, counter cultures, resistance grouping, and shared lifestyles. The results of the study come from journals related to collective consumers and a more in-depth analysis is carried out.

PENDAHULUAN

Adanya pemahaman tentang peran merek dan praktik dalam konteks komunitas konsumsi atau kolektif, dimana bahwa tingkat analisis berpindah dari individu ke kelompok, dan dari keterlibatan individu hingga keterlibatan kolektif. Fokus pada bentuk-bentuk baru partisipasi social, sukarela dengan cara meningkatkan pengalaman individu. Biasanya, seseorang mungkin memilih untuk menjadi bagian dari pengelompokan gaya hidup, sebuah subkultur, komunitas merek, konsumen budaya mikro, atau gerakan perlawanan. Ini adalah fenomena yang menarik, mengingat belakangan ini, bentuk-bentuk komunitas sosial semakin mapan (misalnya beberapa komunitas agama, tradisional, komunitas lingkungan)

Subkultur konsumsi termasuk struktur sosial yang dapat diidentifikasi, etos yang unik, seperangkat keyakinan, nilai bersama, jargon, ritual, dan ekspresi simbolik. Karena konsumen memilih untuk bergabung dengan subkultur tersebut, mereka mengambil bagian dalam pembuatan kategori mereka sendiri seperti pengendara sepeda Harley-Davidson, anggota klub penggemar Michael Jackson, Penggemar Star Trek dan lainnya. (Thompson, 2002) konsumen menceritakan satu sama lain tentang pengalaman konsumsi mereka dan memungkinkan untuk membangun sistem nilai secara bersama.

Komunitas merek berbasis media sosial memiliki keunikan dalam konteks sosial yaitu seringkali besar dan sangat heterogen, adanya konten dan penceritaan dan berjuta komunitas merek yang berafiliasi (Habibi, M., Laroche, M. and Richard, 2014) Namun, komunitas berbasis media sosial yang mengelilingi merek fokus berdasarkan tujuannya, sifat nilai yang dihasilkan dan karakter mereka yang dipadukan dengan komunitas konsumsi yang lebih umum (Breitsohl, J., Kunz, W.H. and Dowell, 2015).

Organisasi juga menggunakan komunitas media sosial untuk membangun hubungan penting dengan konsumen yang mendukung dan memperkuat kapasitas mereka untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen dan mencapai keberlanjutan jangka panjang (Waters, R.D. and Feneley, 2013). Dengan demikian, ada kebutuhan untuk mengembangkan pemahaman teoritis dan manajerial yang lebih kuat tentang keterlibatan pelanggan dan kreasi nilai bersama dalam komunitas media sosial nirlaba.

TINJAUAN PUSTAKA***Brand Communities***

Muniz (2001) mendefinisikan komunitas merek sebagai sebuah spesialisasi, komunitas yang tidak terikat secara geografis berdasarkan sekumpulan sosial yang terstruktur hubungan di antara pengagum merek yang mungkin berjauhan secara fisik satu sama lain. Komunitas merek yang kuat yang secara publik mengkritik suatu merek dari produsen dan yang menyiarkan kritik tersebut secara *online*. Hal ini merupakan ancaman bagi ekuitas merek dan pemasar merek.

Komunitas merek yang kuat yang secara publik mengkritik merek dari suatu produsen dan yang menyiarkan kritik tersebut secara *online*, sehingga menjadi ancaman bagi ekuitas merek dan pemasar merek. Sedangkan pemasar dalam organisasi berusaha untuk mengontrol merek dan pengelompokan konsumen berdasarkan komunitas. Agen spesialis merek seperti Smack Inc. di Amerika dapat merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran terintegrasi penuh yang membantu mengembangkan merek di masyarakat. Situsnya (smackinc.com) menjelaskan contoh karyanya dalam membangun komunitas merek di sekitar komoditas merek.

Kritik terhadap merek dan perusahaan cukup kuat dapat menyebabkan boikot konsumen seperti yang dialami oleh McDonalds yaitu McDonaldsSucks.com dimana ada kekuatan hubungan merek yang dapat dialami konsumen dengan cinta, gairah, kecemasan perpisahan dan komitmen emosional berkenaan dengan merek kesayangan mereka. Muniz dan Schau (2005) mencatat bahwa meskipun perusahaan Apple secara efektif meninggalkan Apple Merek Newton, komunitas merek tetap muncul sebagai komunitas yang muncul dan tumbuh terhadap merek tersebut. Komunitas merek Apple Newton menikmati kesempatan untuk menjadi *underdog* dalam hubungan merek dengan konsumen dan menginvestasikan konsumsi merek mereka sendiri. Muniz dan Schau (2005) mencatat kekuatan narasi konsumen memungkinkan konsumen untuk memahami, menyusun, dan berbagi pengalaman konsumsi mereka.

Konsumen yang diberdayakan dapat membentuk kolektif anti-merek yang mengkritik, memparodikan, dan mengekspos tindakan dan niat merek (Fournier, S. and Avery, 2011). Komunitas anti-merek adalah pengelompokan orang-orang yang memiliki perasaan negatif terhadap suatu merek dan yang bergabung bersama untuk menyuarakan ketidaksetujuannya atas tindakan korporasi dan membebaskan aktivis dalam menbela hak konsumen (Kozinets, 2004). Kebangkitan konsumen yang diberdayakan, komunitas anti-merek memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan dan berbagi hal-hal negatif terhadap merek (Awasthi, B., Sharma, 2012).

Jejaring sosial di *internet* dimungkinkan melalui beberapa *platform* yang secara kolektif dikenal sebagai media social (Whiting, A. and Williams, 2013). Situs jejaring sosial seperti

Facebook memungkinkan pengguna membuat profil sebagai individu atau organisasi dan berinteraksi dengan anggota lain dengan berbagi kehidupan, minat, dan keinginan mereka. Platform ini telah mengubah cara orang berkomunikasi, bersosialisasi, belajar dan membuat keputusan. Berkenaan dengan hubungan konsumen, dimungkinkan untuk melihat perubahan dalam pola rekomendasi dan berbagi pengalaman pada platform ini, menciptakan cara baru untuk membangun ikatan kepercayaan dan kredibilitas di antara konsumen

Beberapa bukti empiris dari konstruksi keterlibatan konsumen (Brodie, R., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, 2013). Seperti yang ditunjukkan oleh (Barger, V., Peltier, J. and Schultz, 2016), ada kesenjangan dalam diskusi komunitas merek, praktik konsumen di komunitas ini, dan topik keterlibatan media sosial. Kesenjangan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ini adalah fenomena pemasaran yang relatif baru dan, oleh karena itu, tidak banyak pengetahuan tentang bagaimana hal itu dapat dibuat, dipelihara dan diukur (Barger, V. and Labrecque, 2013)
2. Memiliki berbagai format dan struktur, *platform* media sosial, seperti Facebook, telah menjadi terfragmentasi, mempersulit manajer untuk melacak dan mengoordinasikan upaya pemasaran mereka. Selain itu, fragmentasi ini cenderung memaksa merek untuk mendistribusikan konten di beberapa saluran. Hal ini terkadang membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam melihat dan berinteraksi (Dessart, 2017).
3. Terlepas dari sifat sosial dan dinamikanya, platform media sosial telah digunakan sebagai saluran promosi dan pengiriman penjualan, yang mungkin berdampak negatif pada ekuitas merek (Schultz, D. and Block, 2014).

Dalam penelitian pemasaran dan konsumen, komunitas *online* dapat dipahami secara luas sebagai jejaring sosial orang-orang yang memiliki minat yang sama (Hollebeek et al., 2017) yang sering kali berkisar pada merek dan aktivitas konsumsi.

Counter Cultures and Resistance Grouping

Rasa yang terkait dengan identitas dapat bertindak sebagai mekanisme yang ampuh untuk interaksi merek dan konsumsi kolektif. Kekuatan ketidaksukaan dikomunikasikan dan dibagikan dengan orang lain dapat membentuk *platform* untuk perlawanan konsumen, boikot dan untuk pembentukan budaya tandingan. Kemacetan budaya adalah fenomena yang dialami orang-orang yang memiliki ketidaksukaan karena perusahaan atau merek tertentu dan membajak mode komunikasi yang digunakan oleh merek tersebut. Ini sering kali melibatkan tindakan kolektif melawan kesesuaian merek dan budaya serta komunikasi.

Heath dan Potter (2004) menyatakan bahwa pemberontakan konsumen, bukan konformitas, yang selama beberapa dekade menjadi kekuatan pendorong pasar, dan kritik

kontra-budaya dari masyarakat konsumen. Klaim Heath dan Potter (2004), jika cukup banyak orang yang didorong oleh kebutuhan untuk bersaing satu sama lain untuk mencapai perbedaan dan dengan memberontak terhadap kesesuaian. Dalam analisis ini, pemberontakanlah yang menggerakkan masyarakat konsumen, bukan kesesuaian yang disarankan oleh banyak gerakan kontra-budaya.

Konsumen yang diberdayakan dapat membentuk kolektif anti-merek yang mengkritik, memparodikan, dan mengekspos tindakan dan niat merek (Fournier, S. and Avery, 2011). Komunitas anti-merek adalah pengelompokan orang-orang yang memiliki perasaan negatif terhadap suatu merek dan yang bergabung bersama untuk menyuarakan ketidaksetujuannya atas tindakan korporasi. Keterlibatan konsumen, sebagai fenomena yang baru lahir, semakin diakui dalam penelitian akademis dan praktik bisnis, dengan beberapa studi yang meneliti keterlibatan konsumen dalam konteks komunitas online dan jaringan social.

Seiring dengan tumbuhnya popularitas komunitas online di antara konsumen, teknologi meningkatkan kualitas masyarakat kesempatan untuk berinteraksi dan berbagi ide satu sama lain. Komunitas *online* mengumpulkan orang-orang dengan kebutuhan dan minat khusus seputar praktik organisasi, seperti merek, layanan, produk, atau bidang minat umum (Canniford, 2011). Komunitas tidak selalu merangkul merek atau produk tetapi diperkuat oleh ritual, homogenitas, budaya kolektif, dan makna bersama.

Shared Lifestyles

Banyak komunitas online terkait konsumsi telah dibentuk dalam beberapa tahun terakhir menggunakan forum seperti *bulletin*, *newsgroup*, daftar email, permainan *online* dan ruang obrolan. Beberapa dari komunitas ini beroperasi melalui diskusi email di mana gaya komunikasi cenderung berbasis informasi, faktual dan teknis (Kozinets, 2004). Komunitas yang lebih dinamis beroperasi secara *real-time*, dimana menurut Kozinets (2004), komunitas anggota terlibat dalam gaya dan perilaku yang lebih sosial dan relasional, dilingkungan yang memfasilitasi lebih banyak keterlibatan dan komunikasi dalam kehidupan nyata. Peserta dalam komunitas *online* tentu saja lebih tergabung daripada satu, mereka bahkan mungkin mengadopsi identitas yang berbeda di setiap komunitas serta memiliki identitas yang berbeda secara langsung.

Komunitas *online* dalam bentuk situs jejaring sosial telah menjamur sejak awal 2000-an, mencakup perbedaan subkultur, komunitas merek dan perlawanan terhadap merek tertentu seperti *facebook*, *instagram*, *youtube* dan lainnya pengelompokan. Pada 2008, Facebook telah mendaftarkan sekitar 59 juta pengguna sejak saat itu diluncurkan pada tahun 2004 (Hodgkinson, 2008). Hal ini sangat memikat prospek bagi pengiklan dan oleh karena itu tidak mengherankan

bahwa situs sekarang menyertakan 'FacebookAds' yang memungkinkan pemasar dan produsen merek untuk berpartisipasi dalam komunitas *Facebook*, melalui iklan. Namun tanda-tanda perlawanan juga ditunjukkan oleh minoritas Pengguna *Facebook*, mengarah ke petisi bernama *Facebook! Berhenti menyerang privasi saya* (Hodgkinson, 2008). *Facebook* sebagai organisasi akan semakin menemukan dirinya mengatur dan mengawasi kegiatan anggota untuk menyediakan lingkungan yang sesuai bagi pemasar dalam menjangkau audiens dan target mereka.

METODE PENELITIAN

Di dalam penelitian ini digunakan metode kajian literatur dengan menggunakan data-data sekunder yang berasal dari kumpulan-kumpulan penelitian dengan topik *Consumer Collective* yang berasal dari jurnal-jurnal, tesis, buku, dokumen, dan sebagainya. Berdasarkan kajian yang didapat sebanyak 10 literatur (dari tahun 2015-2020) yang memiliki topik penelitian yang sesuai dan kemudian disaring kembali untuk melihat mana yang paling relevan. Penelitian ini mengangkat topik *Consumer Collective*.

HASIL & PEMBAHASAN

Pembahasan kajian literature ini dimulai dari penelitian *Brand negativity: a relational perspective on anti-brand community participation* (Dessart et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk fokus pada fenomena hubungan merek negatif dan emosi untuk membuktikan bagaimana hubungan tersebut berubah menjadi kesediaan untuk berpartisipasi dalam tindakan kolektif dalam komunitas anti-merek. Metode yang digunakan adalah sebuah survei *online* dilakukan, menargetkan komunitas anti-merek *Facebook*, yang didedikasikan untuk berbagi hal-hal negatif terhadap produk teknologi. Sebanyak 300 anggota komunitas ini berpartisipasi dalam penelitian ini. Sebanyak 300 sampel anggota komunitas ini berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa dua dimensi hubungan merek negatif (hubungan emosional negatif dan komunikasi dua arah) mengarah pada partisipasi komunitas dalam komunitas anti-merek, melalui peran mediasi persetujuan sosial dan loyalitas oposisi. Pertumbuhan komunitas anti-merek didukung oleh niat anggota untuk merekomendasikan grup dan merupakan hasil dari partisipasi mereka.

Selanjutnya penelitian dengan judul *Consumer engagement on social media: insights from a virtual brand community* (Lima et al., 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki fenomena ini dan mengukur validitas asumsi model dalam konteks halaman penggemar *Facebook*. Interaksi antara L'Oréal Paris Brazil dan anggota komunitas virtualnya dikumpulkan

selama tiga bulan menggunakan pendekatan netnografi. Data dari interaksi tersebut dievaluasi dengan menggunakan teknik analisis isi. Sebanyak 16.638 *posting* yang dibuat oleh perusahaan dan konsumen dikumpulkan dari halaman penggemar *Facebook L'Oréal Paris Brazil*. Terkait interaksi pengguna dengan konten melalui *Facebook Reactions (like, love, haha, wow, sad or angry), share* dan / atau komentar, tercatat 362.631 pembuka. Dimensi, proses dan sub-proses dari model konseptual keterlibatan konsumen, seperti yang diusulkan dalam literatur, telah dikonfirmasi. Lebih lanjut, hasil memperkuat perspektif bahwa partisipasi atau keterlibatan sederhana tidak berarti keterlibatan, yang mencerminkan keadaan psikologis kompleks yang bergantung pada konteks dan membutuhkan proses sebelumnya dan selanjutnya untuk mewujudkannya.

Penelitian dengan judul *Consumption attachments of Brazilian fans of the National Football League, A netnography on Twitter interactions* (Moura et al., 2020). National Football League (NFL), liga olahraga paling menguntungkan di dunia, menempati urutan kedua penonton asing terbesar di Brasil. Siarannya di Brasil mendorong penonton untuk memperkirakan penerimaan televisi dan berinteraksi melalui *platform* media sosial, berusaha mengintegrasikan konsumsi kolektif. Dengan demikian, keterikatan dibuat antara konsumen dan liga. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana interaksi penonton NFL Brasil di media sosial selama transmisi game menghasilkan keterikatan konsumsi. Metode yang dilakukan adalah Netnografi, biasa digunakan untuk menyelidiki praktik budaya yang terjadi di lingkungan *online*. Korpus penelitian terdiri dari pesan yang diposting di *Twitterhashtag* yang dibuat oleh saluran ESPN Brasil untuk menggemakan siaran liga antara musim 2016-2017 dan 2017-2018. Penelitian terdiri dari pesan yang diposting di *Twitterhashtag* yang dibuat oleh saluran ESPN Brasil untuk menggemakan siaran liga antara musim 2016-2017 dan 2017-2018. Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi penonton Brasil di media sosial membangun keterikatan konsumen dengan NFL melalui elemen merek dan aspek kehidupan sosial, yang dimediasi oleh liga.

Kemudian penelitian *Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities* (Bowden et al., 2017) Untuk mengeksplorasi keterlibatan konsumen yang bervalensi positif dan negatif dengan beberapa objek keterlibatan, interaksi di antaranya, dan efek limpahan dari keterlibatan konsumen dengan OBC hingga keterlibatan mereka dengan merek. Berdasarkan 16 wawancara mendalam dengan anggota OBC dari merek aksesoris mewah, metode komparatif konstan diadopsi dengan menggunakan prosedur pengkodean aksial dan selektif. Tujuannya adalah untuk memahami sifat keterlibatan peserta dengan merek, OBC, dan interaksi antara keterlibatan individu dengan objek-objek ini. Kerangka kerja pengkodean dan

kerangka kerja interpretif yang dihasilkan membahas valensi keterlibatan, hasil, dan arah.

Adanya 16 wawancara mendalam dengan anggota OBC dari merek aksesoris mewah, metode komparatif konstan diadopsi dengan menggunakan prosedur pengkodean aksial dan selektif. Studi ini menggambarkan ekspresi konsumen tentang keterlibatan konsumen yang bervalensi positif dan negatif dengan merek fokus, dan dengan OBC. Lebih lanjut, ini menunjukkan interaksi (efek limpahan) yang terjadi antara keterlibatan konsumen dengan OBC, hingga keterlibatan mereka dengan merek. Sementara keberadaan keterlibatan bervalensi positif dengan OBC ditemukan untuk lebih meningkatkan keterlibatan merek konsumen (yaitu mencerminkan efek akumulasi keterlibatan), keterlibatan bervalensi negatif dengan OBC ditemukan untuk mengurangi keterlibatan merek konsumen (yaitu mencerminkan efek pengurangan keterlibatan).

Judul penelitian "*No piracy talk*": *how online brand communities work to denormalize controversial gaming practices* (Scaraboto et al., 2020) Untuk menjelaskan bagaimana komunitas merek online bekerja untuk mendukung denormalisasi praktik permainan yang kontroversial (yaitu ilegal namun dinormalisasi). Studi kualitatif ini dicirikan oleh pencelupan jangka panjang dalam komunitas merek online untuk *gamer Xbox* Brasil. Dataset tersebut mencakup interaksi *online* dan *offline* dengan anggota komunitas, wawancara, dan data arsip *online*. Selama 2016-Periode 2017, kami juga melakukan penelitian data arsip online secara ekstensif, mengumpulkan data di forum diskusi komunitas PXB, grup *Facebook*, situs web khusus, dan *outlet* media yang meliput berita dan perkembangan terkait *Xbox*. Hasilnya adalah 1.607 utas forum diskusi, 15 topik media sosial, 28 artikel media, dan satu entri Wikipedia yang diunduh dan disimpan untuk dianalisis. Studi ini menunjukkan bagaimana anggota komunitas merek *online* mempromosikan permainan legal di pasar tempat pembajakan lazim terjadi. Ini menunjukkan bagaimana anggota masyarakat bekerja untuk membangun koherensi; terlibat dalam partisipasi kognitif; mengembangkan aksi kolektif yang melampaui komunitas; dan merefleksikan pekerjaan mereka sendiri.

Kemudian penelitian *Online customer engagement Creating social environments through brand community constellations* (Hammedi et al., 2015). Studi ini berusaha untuk menentukan kondisi di mana orang menciptakan lingkungan sosial dengan menyelidiki pendorong koneksi ke komunitas merek *online* focal dan komunitas merek lainnya. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyelidiki komposisi jaringan multi-komunitas, dengan fokus pada kepadatan dan sentralitas komunitas merek. Atas dasar wawasan dari literatur sebelumnya, model yang diusulkan memeriksa hubungan sosial dari pelanggan dengan berbagai komunitas merek. Sebuah survei terhadap 290 peserta mencakup delapan komunitas merek. Proses pemodelan menggunakan pemodelan persamaan struktural; Analisis hubungan sosial di antara komunitas

merek mengandalkan pendekatan jaringan ego. Sebuah survei terhadap 290 peserta mencakup delapan komunitas merek. Identifikasi pribadi dengan komunitas merek inti meningkatkan koneksi ke komunitas lain dan beberapa anggota merek inti memilih pendekatan berbasis fungsionalitas dalam menciptakan lingkungan sosial.

Positive and negative valence influencing consumer engagement (Heinonen, 2018) adalah penelitian untuk memahami faktor-faktor yang dapat menyebabkan valensi keterlibatan yang berbeda, terutama karena hanya beberapa konsumen yang secara aktif terlibat dalam *platform online*. Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengkarakterisasi faktor-faktor yang secara positif dan negatif mempengaruhi keterlibatan konsumen dan menyarankan implikasi teoritis dan manajerial untuk berbagai faktor yang menentukan keterlibatan konsumen. Mengkonseptualisasikan faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen berdasarkan karakteristik mereka (perilaku, emosional, dan kognitif) dan jenis pengaruhnya (positif atau negatif). Studi ini menggunakan logika layanan yang dominan pelanggan, yang berfokus pada pelanggan yang dibebaskan dan logika pelanggan yang istimewa, daripada pada pengalaman pelanggan merek, perusahaan, atau penawaran yang diatur penyedia. Pendekatan penelitian abduktif digunakan untuk mengeksplorasi secara kualitatif keterlibatan konsumen dalam konteks komunitas minat *online*. Studi kualitatif terstruktur dilakukan di komunitas *online* yang terkait dengan majalah dan situs web dengan sampel 243 responden. Studi ini mengidentifikasi faktor perilaku, emosional, dan kognitif yang secara positif dan negatif menentukan keterlibatan konsumen dalam konteks komunitas minat *online*.

Selanjutnya judul penelitian *Using social media posts as resources for engaging in value co-creation the case for social media-based cause brand communities* (Sorensen et al., 2017) bertujuan untuk menyelidiki bagaimana organisasi membuat objek keterlibatan fokus melalui posting ke anggota komunitas media sosial mereka dan bagaimana anggota terlibat dengan posting ini dengan cara yang berpotensi menciptakan nilai bersama. Yang menarik adalah penggunaan *platform*, nada dan bahasa untuk menentukan bagaimana mereka berpotensi mempengaruhi kreasi bersama nilai. Metode penelitian adalah netnografi. Dua organisasi yang berbasis di Australia dipilih untuk penelitian ini, dan postingan dikumpulkan dari *platform Facebook, Twitter, dan YouTube* yang digunakan oleh komunitas, serta suka, klik, bagikan, dan retweet. Data diperiksa dengan menggunakan analisis isi dan tematik. Sebanyak 196 posting dikumpulkan (64 posting dari komunitas Organisasi A dan 132 posting dari komunitas Organisasi B) Setiap posting diperiksa untuk mengidentifikasi platform (misalnya *Facebook, YouTube* atau *Twitter*), pemrakarsa (organisasi atau pendukung), serta jumlah dan jenis tanggapan (misalnya komentar, suka, dan berbagi di *Facebook*; *retweet*, favorit, balasan / sebutan di *Twitter*; dan tampilan di *YouTube*) menunjukkan bagaimana platform harus berpusat

pada anggota dan nada serta bahasa postingan dapat digunakan untuk melibatkan anggota secara efektif. Tiga keterlibatan konsumen objek secara tematis berasal dari postingan: acara, donasi dan penggalangan dana, dan keadilan sosial yang mencakup sapaan dan petir. Pada gilirannya, tanggapan konsumen membuktikan keterlibatan sub-proses dari pengembangan bersama, mengakui, memberi penghargaan, berbagi, mengadvokasi, menambahkan momentum dan pembelajaran. suka, klik, bagikan, dan *retweet* membantu dalam menentukan jumlah interaksi komunitas dengan postingan di komunitas merek

Penelitian dengan judul *Investigating consumer advocacy, community usefulness, and brand avoidance* (Jayasimha et al., 2017). Tujuan penelitian adalah untuk menguji hasil perilaku dan efektivitas respon organisasi untuk membuka keluhan oleh konsumen setelah pengalaman layanan yang tidak memuaskan. Tiga komunitas alami (grup *WhatsApp*) digunakan dengan mengacu pada ritel makanan dan bahan makanan *online*. Responden terdiri dari anggota masyarakat yang berbagi pengalaman negatif tentang kelompok. Skenario yang ditanamkan dalam survei digunakan sebagai pendekatan penelitian. Penelitian ini menggunakan desain antar subjek. Subjek adalah anggota dari tiga komunitas *WhatsApp* advokasi konsumen, salah satu bentuk pengaduan, merupakan salah satu cara untuk membantu anggota masyarakat lainnya. Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara advokasi konsumen dan kebermanfaatan komunitas memperkuat argumen konsumen dan kepedulian kolektif sebagai salah satu kerangka motivasi advokasi konsumen. Pendukung konsumen menunjukkan reaksi yang lebih kuat, mengakibatkan penghindaran merek dan respons organisasi yang efektif dapat mengurangi penghindaran merek.

Terakhir penelitian dengan judul *Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model* (Hollebeek et al., 2017). Bertujuan untuk mengembangkan tipologi halus dan model proses praktik keterlibatan komunitas merek virtual (VBCEP). Menggunakan metodologi netnografis, penulis menganalisis 20 entri anggota komunitas tas tangan mewah yang diposting di bagian khusus merek The Purse Forum. Menganalisis 20 entri anggota komunitas tas tangan mewah yang diposting di bagian khusus merek *The Purse Forum*. Hasil penelitian penulis mengembangkan tipologi VBCEP delapan komponen yang menyempurnakan model empat komponen praktik keterlibatan komunitas merek Schau et al. (2009). Model tersebut terdiri dari salam, mengatur, membantu, merayakan, menghargai, berempati, berbaur, dan peringkat. Praktik-praktik ini berkontribusi dan memelihara visi dan identitas komunitas, serta memperkuat kesadaran komunitas bersama.

SIMPULAN & SARAN

Individu memiliki derajat kebebasan yang signifikan untuk berkarya melalui konsumsi. Se jauh mana preferensi dan gaya hidup individu dibatasi atau diberdayakan oleh pengaruh orang lain secara langsung atau tidak langsung. Individu menunjukkan cara mereka mengkonsumsi kategori produk dan layanan dalam kehidupan mereka sehingga membentuk suatu proses dengan latar belakang sosial, budaya dan membuat pilihan konsumsi tertentu dengan cara tertentu. Konsumsi masyarakat yang muncul, dengan memperhatikan gaya hidup, subkultur, komunitas merek dan suku konsumen sebagai hal yang signifikan dalam membentuk pola konsumsi.

Preferensi dan gaya hidup individu dibatasi atau diberdayakan oleh pengaruh orang lain secara langsung atau tidak langsung. Ini biasanya akan menjadi kolektif konsumen yang dipilih oleh individu tersebut untuk bergabung, dan mungkin ada konstelasi kolektif yang masing-masing individu miliki dan membentuk suatu proses, atau habit, dengan latar belakang sosial, budaya dan orang tua kita memberi kita disposisi untuk membuat pilihan konsumsi tertentu dengan cara tertentu. Oleh karena itu, secara logis, jika dikondisikan sebagai individu oleh budaya kita dan modal sosial (selera budaya dan jaringan sosial), lalu sejauh mana kebebasan kita untuk membuat pilihan atas konsumsi.

Melalui *habit*, kita mewarisi hal-hal dari orangtua kita dan meneruskannya ke generasi berikutnya yaitu anak-anak yang mendasari pengaruh dari mobilitas sosial dan selera yang diperoleh secara sadar yaitu rasa yang kita bentuk untuk diri kita sendiri misalnya, melalui merek sehingga mendasari selera yang muncul melalui keanggotaan kolektif dan elektif konsumen dan kelompok. Beberapa bentuk alternatif konsumsi masyarakat yang muncul, dengan memperhatikan efek gaya hidup, subkultur, komunitas merek dan suku konsumen sebagai hal yang signifikan untuk menganalisis komunitas konsumsi dan sifat kolektif konsumsi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Awasthi, B., Sharma, R. and G. (2012). Anti-branding: analyzing its long-term impact. *Journal of Brand Management*, 9(4), 48-65.
- Barger, V., Peltier, J. and Schultz, D. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287.
- Barger, V. and Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 5(1), 64–76.
- Bowden, J. L. H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-aho, V., & Solem, B. A. (2017). Engagement

- valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877–897. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0072>
- Breitsohl, J., Kunz, W.H. and Dowell, D. (2015). Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 31(9/10), 1040–1064.
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Canniford, R. (2011). *A typology of consumption communities* Behavior, (Research in Consumer Behavior) (Vol. 13). Emerald Group Publishing Limited.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5/6), 375–399.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Brand negativity: a relational perspective on anti-brand community participation. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1761–1785. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0423>
- Fournier, S. and Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207.
- Habibi, M., Laroche, M. and Richard, M. (2014). *The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media*, *Computers in Human Behavior* (Vol. 37).
- Hammedi, W., Kandampully, J., Zhang, T. T. (Christina), & Bouquiaux, L. (2015). Online customer engagement: Creating social environments through brand community constellations. *Journal of Service Management*, 26(5), 777–806. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2014-0295>
- Heath, J. and Potter, A. (2004). *Nation of Rebels: Why Counterculture became Consumer Culture*. New York : Harper Collins.
- Heinonen, K. (2018). Positive and negative valence influencing consumer engagement. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 147–169. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2016-0020>
- Hodgkinson, T. (2008). *With friends like these*. The Guardian.
- Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204–217. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0006>
- Jayasimha, K. R., Chaudhary, H., & Chauhan, A. (2017). Investigating consumer advocacy, community usefulness, and brand avoidance. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(4), 488–509. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0175>
- Kozinets, R. V. (2004). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Lima, V. M., Irigaray, H. A. R., & Lourenco, C. (2019). Consumer engagement on social media: insights from a virtual brand community. *Qualitative Market Research*, 22(1), 14–32. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2017-0059>
- Moura, B. M., & de Souza-Leão, A. L. M. (2020). Consumption attachments of Brazilian fans of the National Football League. *Innovation & Management Review*, 17(3), 251–266. <https://doi.org/10.1108/inmr-02-2019-0015>
- Muniz, A. and O. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412–432.
- Muniz, A. M. and S. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737 – 747.
- Scaraboto, D., Almeida, S. O. de, & Fleck, J. P. dos S. (2020). “No piracy talk”: how online brand communities work to denormalize controversial gaming practices. *Internet Research*, 30(4), 1103–1122. <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2018-0529>
- Schultz, D. and Block, M. (2014). Sales promotion influencing consumer brand preferences/purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 31(3), 212–217.
- Sorensen, A., Andrews, L., & Drennan, J. (2017). Using social media posts as resources for engaging in value co-creation: The case for social media-based cause brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 898–922. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0080>
- Thompson, C. and T. (2002). Consumer value systems. Postmodern fragmentation: the case of the natural health microculture. *Journal of Consumer Research*, 28, 550–571.
- Waters, R.D. and Feneley, K. L. (2013). Virtual stewardship in the age of new media: have nonprofit organizations moved beyond Web 1.0 strategies. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 216–230.
- Whiting, A. and Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach.

