

ABSTRACT

Brand community is a group to strengthen the relationship between customers and the used brands. Brand community is also inseparable from the interaction among its members in order to strengthen the solidity of the brand community (Muniz and O'Guinn, 2001). Not only brand community provides emotional ties, but it also creates shared goals among its members who involved achieving collective goals together (Bagozzi and Dholakia, 2006). Social identity theory (Tajfel and Turner, 1986) explains a part of the reason why consumers will join the brand community. Brown, *et. al.* (2006), which states that social identity theory explains various relationships between individuals and individuals, between individuals with objects, and between individuals with groups. This shows that social identity theory can also explain various relationships between consumers and brands.

This research is based on the social identity theory, and the concept of the consumer-brand relationship. The first theoretical gap that has been successfully identified is related to social identity theory used in the researches concerning brand community. According to McAlexander, *et. al.*, (2002) in the brand community there are several elements including brands, consumers, products and marketers. Therefore it is necessary to integrate social identity theory with the concept of consumer-brand relationship (Bagozzi and Dholakia, 2006; Carlson, *et al.*, 2008; Lam, *et al.*, 2010; Zhou, *et al.*, 2012). The second theoretical gap is to identify the relationship among the constructs of the consumer-brand relationship, comprehensively (Fetcherin and Heinrich, 2015; Loureiro, 2012). The empirical gap is a factor that becomes the antecedent of the sense of brand community's sense of togetherness, namely the brand attachment and brand love (Carlson, *et al.* 2008; Park, *et al.*, 2013; Park, *et al.*, 2006; Fisher and Sonn, 1999; Smith and Ryall, 1999; McMillan and Chavis, 1986).

This research used a survey method to collect data that was analyzed quantitatively. The population in this research was a motorcycle community, while the analysis unit was the member of the motorcycle community. The sampling in the research used the non-probability sampling with the technique of intended sealing. This research used the technique of Structural Equation Modeling (SEM). There were nine hypotheses supported from the ten hypotheses proposed. The results of the research were able to show that in the context of the brand community, social identity theory was able to be integrated with the concept of the consumer-brand relationship.

Key words: social identity theory, customer-brand relationship, brand community

ABSTRAK

Komunitas merek adalah salah satu perkumpulan untuk menguatkan hubungan antara pelanggan dengan merek yang digunakan. Komunitas merek juga tidak terlepas dari interaksi antar anggotanya agar memperkuat soliditas komunitas merek (Muniz dan O'Guinn, 2001). Komunitas merek tidak hanya menyediakan ikatan emosional tetapi juga menciptakan tujuan bersama di antara anggota yang terlibat bersama-sama untuk mencapai tujuan-tujuan kolektif (Bagozzi dan Dholakia, 2006). Teori identitas sosial (Tajfel dan Turner, 1986) menjelaskan sebagian alasan mengapa konsumen akan bergabung dengan komunitas merek. Brown dkk (2006) yang menyatakan bahwa teori identitas sosial menjelaskan berbagai hubungan antara individu dengan individu, individu dengan obyek serta individu dengan kelompok. Hal ini menunjukkan bahwa teori identitas sosial juga dapat menjelaskan berbagai hubungan antara konsumen dengan merek.

Penelitian ini didasarkan pada teori identitas sosial dan konsep keterhubungan konsumen-merek. Kesenjangan teoritis pertama yang berhasil diidentifikasi adalah berkaitan dengan teori identitas sosial yang digunakan dalam penelitian-penelitian mengenai komunitas merek. Menurut McAlexander dkk (2002) di dalam komunitas merek terdapat beberapa elemen antara lain merek, konsumen, produk dan pemasar. Oleh karena itu perlu untuk memadukan teori identitas sosial dengan konsep keterhubungan konsumen-merek (Bagozzi dan Dholakia, 2006; Carlson dkk, 2008; Lam dkk, 2010; Zhou dkk, 2012). Kesenjangan teoritis kedua yaitu mengidentifikasi hubungan antara konstruk keterhubungan konsumen-merek secara komprehensif (Fletcher dan Heinrich, 2015; Loureiro, 2012). Kesenjangan empiris yaitu faktor yang menjadi antecedent dari rasa kebersamaan komunitas merek yaitu keterlekatan merek dan kecintaan merek (Carlson dkk, 2008; Park dkk, 2013; Park dkk, 2006; Fisher dan Sonn 1999; Smith dan Ryall, 1999; McMillan dan Chavis, 1986).

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data yang dianalisa secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu komunitas motor sedangkan unit analisisnya yaitu anggota komunitas motor. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan penyampelan non probabilitas dengan teknik penyampelan bermaksud. Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Terdapat sembilan hipotesis yang didukung dari sepuluh hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa dalam konteks komunitas merek teori identitas sosial dapat dipadukan dengan konsep keterhubungan konsumen-merek.

Kata Kunci: *teori identitas sosial, keterhubungan konsumen-merek, komunitas merek*