

**PENGARUH COMMUNICATION, RITUALS/SYMBOLS, BRAND HISTORY, SERTA BRAND COMMUNITY IDENTIFICATION TERHADAP EMOTIONAL ATTACHMENT DJARUM BLACK MOTOR COMMUNITY (BMC) DI SURABAYA**

**Vivi Sudioanto**

Jurusan : Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

[vivisudioanto91@yahoo.com](mailto:vivisudioanto91@yahoo.com)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *communication, rituals/symbols, brand history* terhadap *brand community identification* serta pengaruh *brand community identification* terhadap *emotional attachment* Djarum Black Motor Community (BMC) Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Communication* terhadap *Brand Community Identification, Rituals/Symbols* terhadap *Brand Community Identification, Brand History* terhadap *Brand Community Identification*, serta *Brand Community Identification* terhadap *Emotional Attachment* Djarum Black Motor Community (BMC) di Surabaya.

**Kata kunci** : *Communication, Rituals/Symbols, Brand History, Brand Community Identification, dan Emotional Attachment*

**Abstract** - This study aims to know and examine the influence of perception *communication, rituals/symbol, brand history* towards *brand community identification and brand community identification* towards *emotional attachment* on Djarum Black Motor Community (BMC) in Surabaya. The sampling technique used in this research is a *probability sampling techniques* with this type of *simple random sampling*. The results of this study showed the influence of the *Communication* toward *Brand Community Identification, Rituals/Symbols* toward *Brand Community Identification, Brand History* toward *Brand Community Identification, and Brand Community Identification* toward *Emotional Attachment* on Djarum Black Motor Community (BMC) in Surabaya.

**Keywords** : *Communication, Rituals/Symbols, Brand History, Brand Community Identification, dan Emotional Attachment*

## **PENDAHULUAN**

Pihak produsen melihat adanya peluang besar bahwa kehadiran komunitas hobi yang mengusung merek tertentu menjadi bagian dari strategi promosi. Salah satu komunitas yang paling diminati adalah komunitas otomotif. Komunitas-

komunitas motor yang saat ini semakin sering bermunculan menjadi sebuah tempat atau sarana berkumpul untuk mencari teman baru, saling berbagi ilmu dan pengalaman, dan melakukan tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Djarum Black adalah perusahaan yang secara khusus membidik target pasar kalangan otomania (penggila otomotif).

Djarum merupakan perusahaan rokok yang merangkul komunitas-komunitas penggemar otomotif dan menjadi rujukan masyarakat untuk bidang *lifestyle* otomotif. Djarum Black Motor Community (BMC) sering mengadakan kegiatan-kegiatan sosial yang berhubungan dengan masyarakat dan lingkungan. Beberapa kegiatan yang sering diadakan oleh Djarum Black Motor Community ini adalah bakti sosial, donor darah, gerakan *Go Green*, dan penanaman tanaman langka serta kampanye langsung program taat marka (<http://www.blackxperience.com/>). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *communication, rituals/symbols, dan brand history* terhadap *brand community identification* serta pengaruh *brand community identification* terhadap *emotional attachment* Djarum Black Motor Community (BMC) Surabaya.

### ***Emotional Attachment***

Menurut Thompson (2005), definisi *emotional attachment* adalah adanya keterikatan emosional antara konsumen yang dikarakteristikan dengan perasaan yang mendalam mengenai koneksi, afeksi, cinta, dan gairah pada merek tertentu yang dikonsumsi. Keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek dapat memprediksi komitmen konsumen tersebut terhadap merek (misalnya, loyalitas merek) dan kerelaan konsumen untuk melakukan pengorbanan keuangan untuk mendapatkan merek tersebut (Thomson et al., 2005 dalam Jiyoung Hwang, Jay Kandampully, 2012). Kekuatan ikatan emosional terhadap suatu objek mungkin terkait dengan investasi yang dikeluarkan dalam objek, yaitu kesediaan untuk membayar harga premium agar bisa mendapatkan objek tersebut (Van Lange et al., 1997 dalam Matthew Thomson, Deborah J. MacInnis and C. Whan Park, 2005).

### ***Brand Community Identification***

Schouten & Mc Alexander (1995) mendefinisikan *brand community* (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek, dan aktivitas konsumsi. Identifikasi ada ketika anggota merasa, berpikir, dan bersikap seperti anggota dari suatu grup, yang artinya bahwa anggota membedakan identitas grup dari identitas diri. Heng-Chiang Huang dan Chia-Wen Chang (2007) mengemukakan. Identifikasi komunitas merek adalah dimana konsumen merumuskan dan menjaga kesadaran diri dari keanggotaannya di dalam komunitas, menitikberatkan kemiripan-kemiripan yang dirasakan dengan anggota komunitas lain dan ketidakmiripan dengan non anggota

### ***Communication***

Morgan & Hunt (1994) dalam Muniz dan O'Guinn, (2001) mengemukakan komunikasi dapat didefinisikan sebagai pembagian informasi yang bermakna dan tepat waktu dalam bentuk formal maupun informal kepada semua anggota. Anderson & Narus (1990:44) dalam Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt, (1994) mendefinisikan komunikasi adalah berbagi informasi baik formal maupun informal yang bermakna dan tepat dengan perusahaan. Komunikasi yang tepat dapat menumbuhkan kepercayaan dalam membantu menyelesaikan sengketa serta menyalurkan persepsi dan harapan

### ***Rituals/Symbols***

Bell (1992, p:19) dalam Jack Eller, Taylor & Francis (2007, p:111) mendefinisikan ritual adalah ekspresi fisik yang digambarkan melalui tindakan, kebiasaan, obsesif, atau mimesis yang dirutinkan. Simbol adalah unit terkecil dari ritual. Heng-Chiang Huang dan Chia-Wen Chang (2007) mendefinisikan ritual adalah cara dimana masing-masing individu mengekspresikan ketergantungan yang mendalam atas keberlanjutan sebagai bagian dari identitas pribadi. Ritual

menghasilkan dampak positif yang mengarah pada kehangatan dan kedekatan antara orang-orang.

### ***Brand History***

Moser Mike (2006, p.136) mendefinisikan *brand history* adalah alat pengingat yang ampuh akan pentingnya berpegang teguh pada sesuatu dari waktu ke waktu yang akan menciptakan perbedaan yang bermakna di pasar. Underwood (2001) menyatakan pemasar dapat menggunakan sejarah merek sebagai salah satu cara yang efektif untuk memperkuat identifikasi anggota suatu komunitas. Merayakan sejarah merek merupakan salah satu agenda penting yang biasanya terdapat dalam ritual atau tradisi suatu komunitas merek.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah termasuk dalam penelitian kausal. Berdasarkan teknik, penelitian ini menggunakan survei karena mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada responden melalui penyebaran kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa hasil kuesioner yang disebarikan kepada para anggota Djarum Black Motor Community (BMC) di Surabaya. Kuesioner yang dibagikan kepada responden bersifat *close ended question*.

Aras pengukuran dalam penelitian ini menggunakan aras interval yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Alternatif jawaban pada aras interval disusun berdasarkan numerical scale dimana responden memberikan penilaian pada pernyataan-pernyataan yang diukur dalam tujuh skala jenjang, seperti :

**Tidak setuju**    1        2        3        4        5        6        7        **Setuju**

Target populasi dalam penelitian ini adalah anggota dari Djarum Black Motor Community (BMC). Karakteristik populasi yang telah ditetapkan adalah anggota yang telah bergabung dengan Djarum Black Motor Community (BMC) minimal 2 tahun, pernah membeli dan mengonsumsi rokok Djarum, berpendidikan minimal SMA, berdomisili di Surabaya, menggunakan simbol-

simbol (baju, stiker, kaos, jaket) Djarum Black Motor Community (BMC), dan melakukan kopdar dalam Djarum Black Motor Community (BMC).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, yaitu *simple random sampling* (sampling acak sederhana). *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dari semua anggota populasi yang dilakukan dengan cara acak, hingga setiap anggota mempunyai peluang yang sama besarnya untuk diambil sebagai sampel.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* LISREL 8.7. Menurut Wijanto (2008: 46), ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi *Maximum Likelihood* adalah minimal 5 responden untuk setiap variabel teramati yang ada di dalam model. Dalam penelitian ini, jumlah variabel teramati (indikator) adalah sebanyak 16 indikator. Maka dalam penelitian ini adalah 5 kali 16 indikator, yaitu sebanyak 80 responden. Menurut Ghozali (2005) ukuran sampel yang disarankan untuk penggunaan estimasi *Maximum Likelihood* adalah sebesar 100-200. Ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan 150 sampel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Deskripsi profil responden merupakan anggota yang telah bergabung dengan Djarum Black Motor Community (BMC) minimal 2 tahun, pernah membeli dan mengonsumsi rokok Djarum, berpendidikan minimal SMA, berdomisili di Surabaya, menggunakan simbol-simbol (baju, stiker, kaos, jaket) Djarum Black Motor Community (BMC), dan melakukan kopdar dalam Djarum Black Motor Community (BMC).. Sebagai hasilnya, sejumlah 100% responden merupakan anggota yang telah bergabung dengan Djarum Black Motor Community (BMC) minimal 2 tahun, pernah membeli dan mengonsumsi rokok Djarum, berpendidikan minimal SMA, berdomisili di Surabaya, menggunakan simbol-simbol (baju, stiker, kaos, jaket) Djarum Black Motor Community (BMC), dan melakukan kopdar dalam Djarum Black Motor Community (BMC).

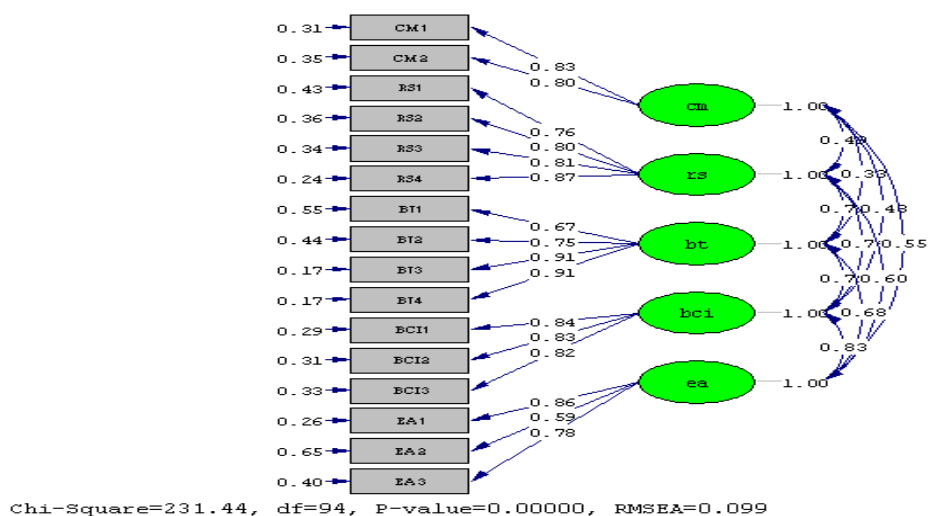
Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, variabel *communication* mendapatkan rata-rata sebesar 5,68 dimana nilai tersebut lebih besar dari 4, yang berarti responden mempersepsikan Djarum Black Motor Community (BMC) Surabaya memiliki saluran komunikasi yang baik. Variabel *Rituals/Symbols* mendapatkan rata-rata sebesar 5,13 dimana nilai tersebut lebih besar dari 4, yang berarti responden mempersepsikan Djarum Black Motor Community (BMC) Surabaya memiliki ritual dan simbol yang kuat. Variabel *Brand History* sebesar 4,32 dimana nilai tersebut lebih besar dari 4, yang berarti adanya pemahaman sejarah merek yang cukup tinggi pada responden Djarum Black Motor Community (BMC) Surabaya.

Rata-rata untuk variabel *Brand Community Identification* sebesar 5,01 dimana nilai tersebut lebih besar dari 4. Hal ini berarti responden merasakan adanya identifikasi komunitas merek yang tinggi pada Djarum Black Motor Community (BMC) Surabaya. Untuk variabel *Emotional Attachment* mendapat rata-rata sebesar 5,56 dimana nilai tersebut lebih besar dari 4, yang berarti responden merasakan adanya keterikatan emosional yang kuat pada Djarum Black Motor Community (BMC) Surabaya.

**Tabel 1**  
**Uji Kecocokan Model Pengukuran**

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi-Square Statistic</i>	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	170,44 P = 0,00	<i>Not fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,87	<i>Marginal fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,078	<i>Good fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,81	<i>Marginal fit</i>
5	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,90$	0,97	<i>Good fit</i>
6	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,98	<i>Good fit</i>
7	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,91	<i>Good fit</i>
8	NFI	$NFI \geq 0,90$	0,96	<i>Good fit</i>
9	IFI	$IFI \geq 0,90$	0,98	<i>Good fit</i>
10	RFI	$RFI \geq 0,90$	0,94	<i>Good fit</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah

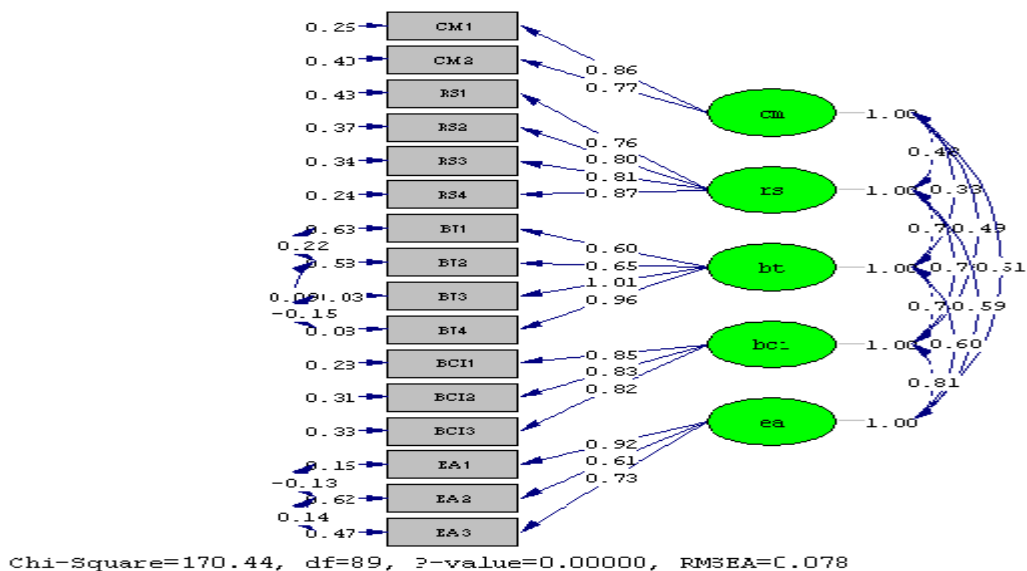


**Gambar 1**

**Measurement Model**

**Sumber : Lisrel 8.70**

Hasil model pengukuran yang ada pada gambar 3 diatas memiliki nilai RMSEA sebesar 0,099. Nilai pada RMSEA pada model tersebut bernilai besar, maka tidak memenuhi kriteria yang disyaratkan. Oleh karena itu, dilakukan modifikasi model.



**Gambar 2**

**Measurement Model Modifikasi Lisrel**

**Sumber : Lisrel 8.70**

Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa model pengukuran dari penelitian ini dapat dikatakan telah *fit*. Nilai RMSEA dari hasil uji kecocokan menunjukkan hasil yang cukup baik dimana nilai RMSEA adalah  $0,078 < 0,08$ . Hal ini berarti tingkat *error* model apabila diestimasi dalam populasi cukup rendah.

**Tabel 2**  
*Composite Reliability*

Variabel	( $\Sigma$ std.loading)	( $\Sigma$ std.loading) <sup>2</sup>	$\Sigma$ error	<i>Composite Reliability</i>
CM	1,64	2,6896	0,66	0,80
RS	3,23	10,4329	1,37	0,88
BT	3,23	10,4329	1,28	0,89
BCI	2,49	6,2001	0,93	0,87
EA	2,26	5,1076	1,25	0,80

Sumber : Excel 2007, diolah

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai *construct reliability* pada semua variabel lebih besar dari 0,7 sehingga variabel yang digunakan secara umum sudah reliabel.

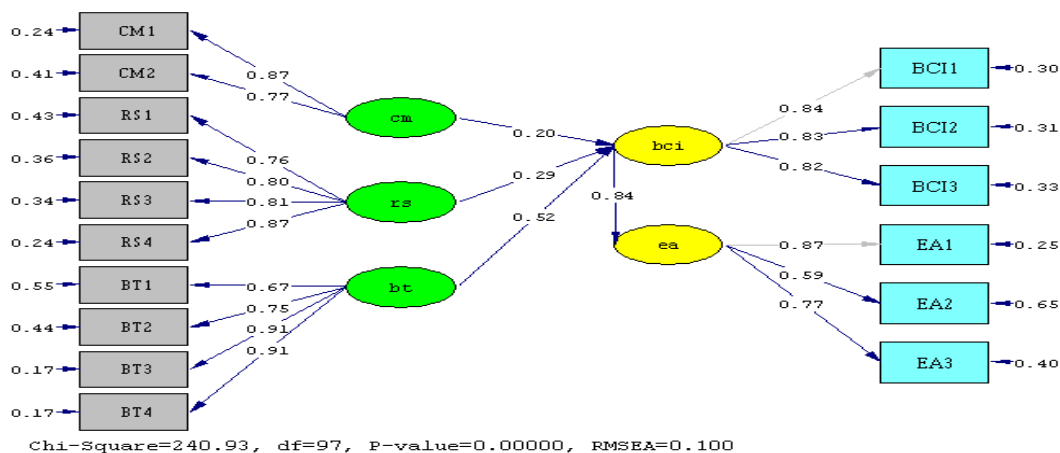
**Tabel 3**  
*Variance Extracted*

Variabel	( $\Sigma$ std.loading)	$\Sigma$ std.loading <sup>2</sup>	$\Sigma$ error	<i>Variance Extracted</i>
CM	1,64	1,352	0,66	0,67
RS	3,23	2,6147	1,37	0,66
BT	3,23	2,7225	1,28	0,68
BCI	2,49	2,0669	0,93	0,69
EA	2,26	1,7554	1,25	0,58

Sumber : Excel 2007, diolah

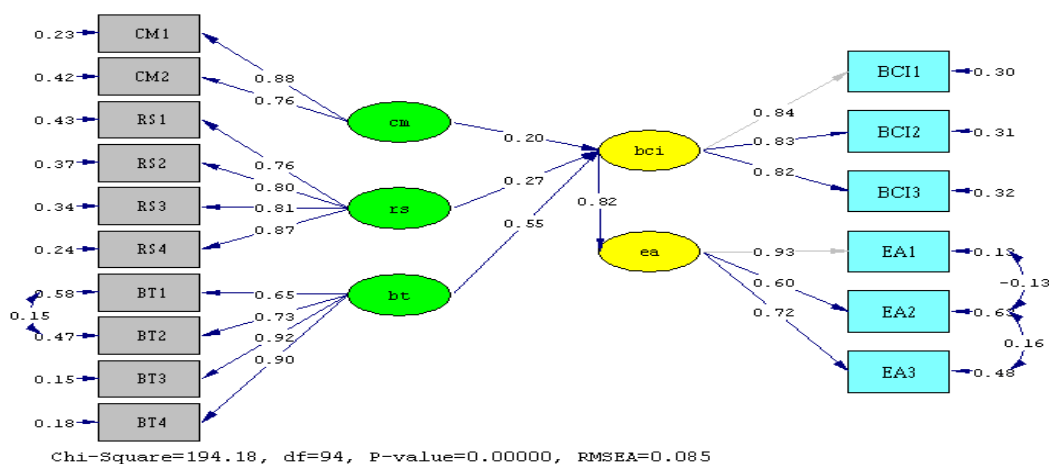


Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai *variance extracted* pada semua variabel lebih besar dari 0,5 sehingga variabel yang digunakan secara umum sudah valid.



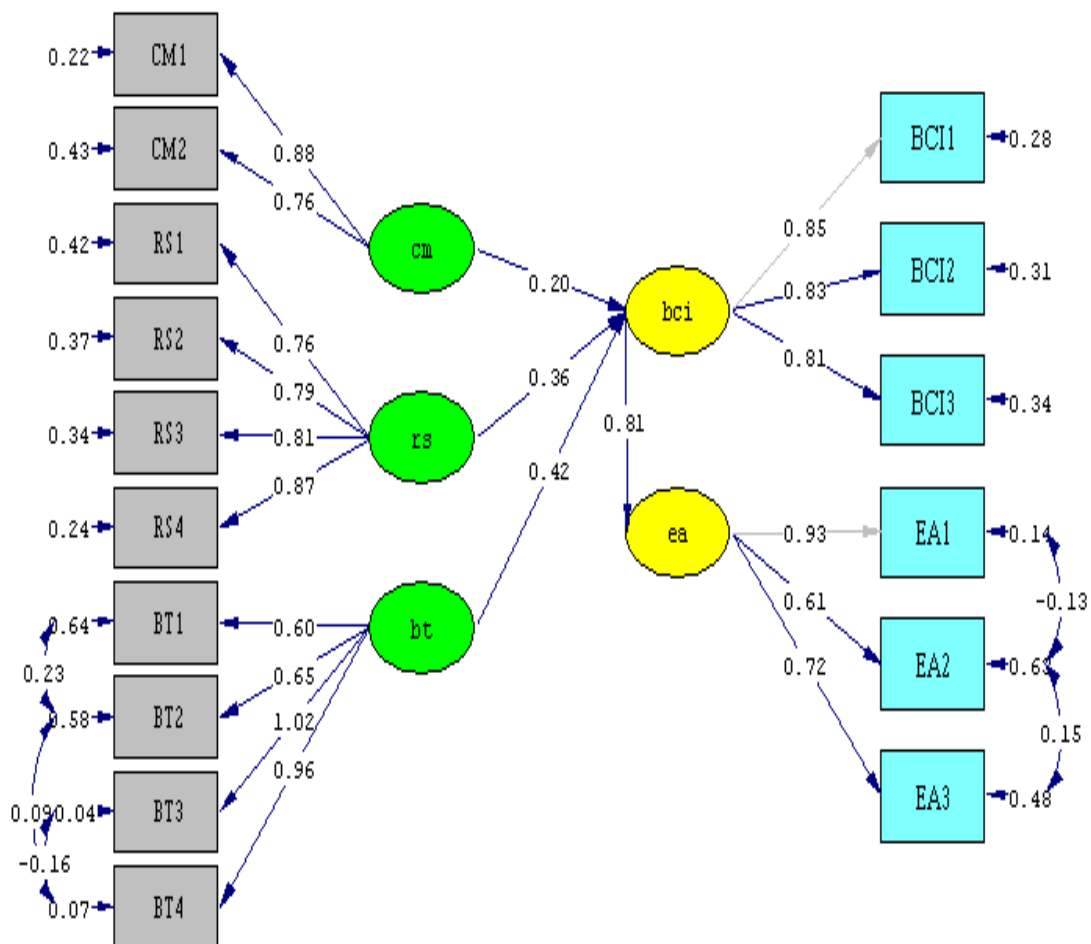
**Gambar 3**  
**Structural Model**  
 Sumber : Lisrel 8.70

Model struktural diatas menunjukkan nilai *p-value* 0,00, nilai RMSEA = 0,100 Maka dilakukan modifikasi model sesuai saran yang diberikan oleh Lisrel 8.70 yaitu dengan menghubungkan indikator EA2 dan EA1, indikator EA3 dan EA2, indikator BT2 dan BT1.



**Gambar 4**  
**Structural Model Modifikasi I**  
 Sumber : Lisrel 8.70

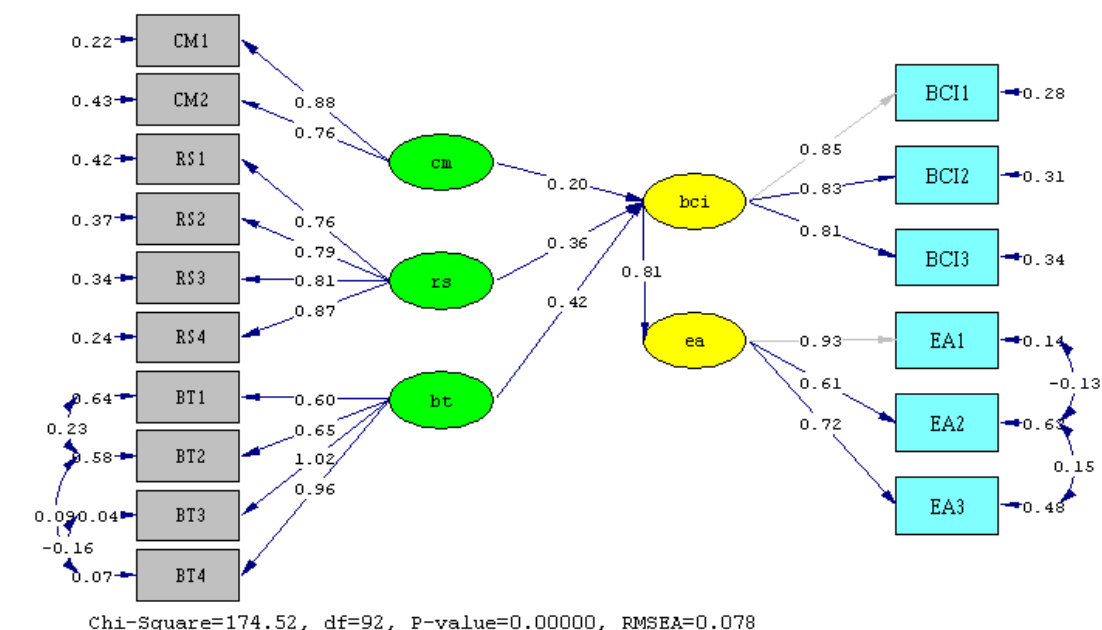
Setelah melakukan *running* modifikasi model pada lisrel, model struktural diatas menunjukkan nilai yang *marginal* karena nilai *p-value* 0,00, nilai RMSEA = 0,085 Maka dilakukan modifikasi model sesuai saran yang diberikan oleh Lisrel 8.70 yaitu dengan menghubungkan indikator BT4 dan BT2, indikator BT4 dan BT3.



Chi-Square=174.52, df=92, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

**Gambar 5**  
**Structural Model Modifikasi II**  
**Sumber : Lisrel 8.70**

Setelah melakukan *running* modifikasi model pada lisrel, model struktural diatas menunjukkan indikator BT3 memiliki nilai *measurement error* yang negatif (kasus Heywood didalam Hair et al, 1995), sehingga dilakukan modifikasi lagi dengan membatasi *measurement error* dari BT3 menjadi lebih kecil/*equal to* 0,005.



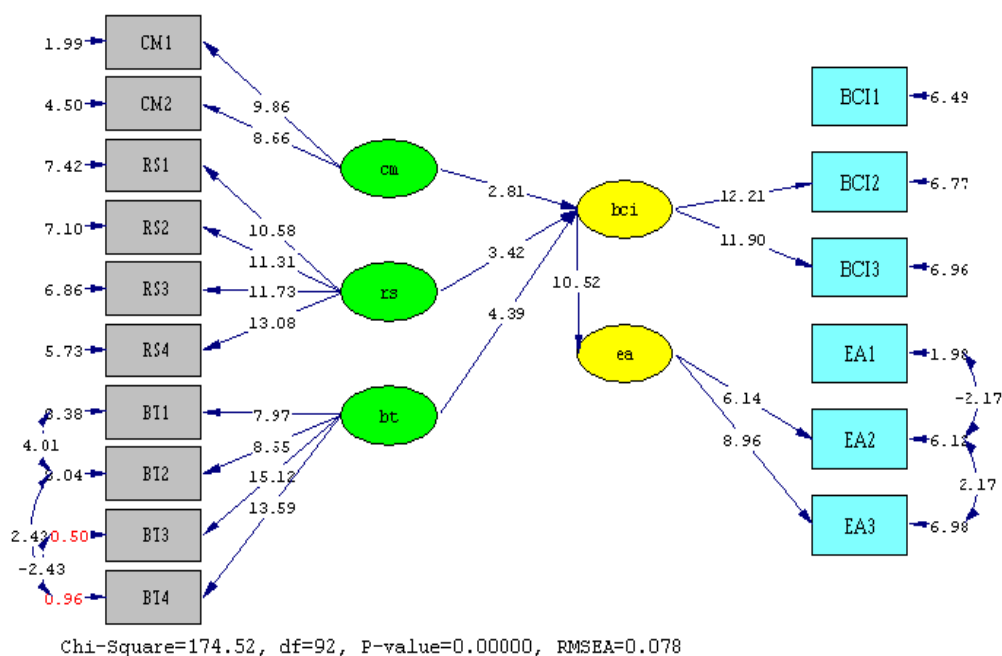
**Gambar 6**  
**Structural Model Modifikasi III**  
**Sumber : Lisrel 8.70**

Hampir seluruh hasil uji kecocokan pada model struktural telah memenuhi syarat. Untuk salah satu pengujian kecocokan model *Chi Square Statistic* menghasilkan hasil *not fit*. Nilai ini dianggap tidak memenuhi kriteria batas  $> 0,05$ . Menurut Wijanto (2008, p.155), Apabila terjadi penambahan *error covariances* yang terlalu banyak dalam rangka mengejar probabilitas *chi-square*  $p \geq 0,05$  maka akan mengarah ke *over-fitting* dan model menjadi tidak masuk akal. *Chi-square* bukan satu-satunya ukuran *goodness of fit* (GOF) dan tidak ada satu ukuran *goodness of fit* (GOF) yang secara eksklusif dapat mewakili kecocokan keseluruhan model. Oleh karena itu sebaiknya berhenti melakukan perbaikan kecocokan keseluruhan model, setelah banyak ukuran *goodness of fit* (GOF) yang menunjukkan kecocokan keseluruhan model. Nilai RMSEA dari hasil uji kecocokan model menunjukkan hasil yang baik, yang berarti tingkat *error* model apabila diestimasi dalam populasi cukup rendah. Nilai GFI dari hasil uji kecocokan model menunjukkan hasil yang kurang baik yakni sebesar 0,87, berarti model tersebut kurang dapat menerangkan keragaman data.

**Tabel 4**  
**Uji Kecocokan Model Struktural**

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi-Square Statistic</i>	Diharapkan kecil; $P \geq 0,05$	174,52 $P = 0,00000$	<i>Not fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,87	<i>Marginal fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,077	<i>Good fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,81	<i>Marginal fit</i>
5	TLI/NNFI	$NNFI \geq 0,90$	0,97	<i>Good fit</i>
6	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,98	<i>Good fit</i>
7	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,89	<i>Good fit</i>
8	NFI	$NFI \geq 0,90$	0,96	<i>Good fit</i>
9	IFI	$IFI \geq 0,90$	0,98	<i>Good fit</i>
10	RFI	$RFI \geq 0,90$	0,94	<i>Good fit</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah



**Gambar 7**

**T-Value Model Struktural**

Sumber : Lisrel 8.70

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai  $t$  ( $T$ -value) untuk setiap koefisien. Nilai  $t$ -signifikan apabila  $\geq 1,96$  berarti hipotesis dapat diterima, nilai  $t < 1,96$  tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Uji hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat gambar  $T$ -value, angka yang berwarna merah yang berarti tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Dapat dilihat dari gambar 7 bahwa semua hipotesis telah terbukti.

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui  $t$ -value untuk hipotesis ketiga, diperoleh nilai  $t$ -value sebesar 0,42 yang menunjukkan bahwa *Brand History* terbukti berpengaruh secara positif terhadap variabel *Brand Community Identification*. Hasil ini sedikit berbeda dengan hasil penelitian dari Heng-Chiang Huang dan Chia-Wen Chang (2007) yang menyatakan bahwa *Brand History* tidak mempengaruhi *Brand Community Identification* secara signifikan. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan jenis obyek, responden, dan negara. Obyek yang diambil pada penelitian Heng-Chiang Huang dan Chia-Wen Chang (2007) adalah komunitas mobil VW. Sedangkan, dalam penelitian ini obyek yang diambil adalah Djarum Black Motor Community (BMC) Surabaya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan, maka dapat diperoleh konklusi bahwa empat hipotesis yang dikembangkan telah terbukti. Selain didukung dengan empat hipotesis yang terbukti, model yang ada telah menggambarkan hasil data yang ada di lapangan. Hal ini terbukti dari hasil pengujian *goodness of fit* yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model terhadap data dapat dikatakan baik.

Beberapa rekomendasi dalam penelitian ini dibuat dengan memperhatikan nilai *mean* terendah pada masing-masing indikator yang mengukur setiap variabel dan juga melihat hasil uji  $t$ -values pada model struktural.

1. Djarum Black Motor Community (BMC) Surabaya dapat melakukan permainan yang dapat digunakan adalah permainan yang serupa dengan “*Game Runningman*”. Permainan ini dapat membuat seorang anggota yang pasif mau tidak mau menjadi aktif. Dengan adanya permainan tersebut, maka

anggota yang pasif semakin diasah agar dapat lebih berkomunikasi secara langsung dengan lancar. Selain itu, juga diadakan forum diskusi untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan internal yang ada diantara anggota Djarum Black Motor Community (BMC).

2. Djarum Black Motor Community (BMC) Surabaya dapat melakukan desain ulang untuk model baju, jaket, kaos, dan stiker dari Djarum Black Motor Community (BMC) tanpa merubah logo Djarum Black Community. Desain ulang tersebut harus ditetapkan atas dasar keputusan bersama anggota Djarum Black Motor Community (BMC).
3. Djarum dapat menciptakan sebuah museum. Museum ini dapat bermanfaat untuk memberikan pemahaman akan sejarah dari pendiri, pekerja, serta produk dari Djarum baik untuk anggota Djarum Black Motor Community (BMC) maupun bagi masyarakat umum. Selain itu, ada cara lain untuk meningkatkan pemahaman sejarah merek Djarum yaitu dengan mengadakan *event* “*Explore Djarum*”. Acara ini dilakukan dengan mendatangi tempat-tempat sejarah dari Djarum mulai dari awal perusahaan berdiri.
4. Djarum Black Motor Community (BMC) Surabaya dapat meningkatkan rasa identifikasi dari masing-masing anggota dengan cara setiap anggota baru harus mendapatkan diklat atau pelantikan yang lebih ketat lagi. Acara diklat ini dapat berupa pembekalan mental, tata cara *safety riding*, cara menjaga nama baik almamater, dan pembekalan struktur motor. Pembekalan mental disini yang lebih ditekankan agar setiap anggota dapat menyamakan identifikasi dalam komunitas.
5. Djarum Black Motor Community (BMC) Surabaya dapat meningkatkan rasa keterikatan secara emosional antara satu anggota dengan anggota lain dan anggota dengan komunitas dengan cara mengadakan *gathering* secara lebih berkala. *Gathering* ini tidak perlu yang mahal ataupun eksklusif. Biasanya *Gathering* hanya diadakan saat adanya acara-acara khusus dari Djarum.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan didalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian lanjutan di masa yang akan datang. Adapun keterbatasan penelitian ini hanya terbatas pada komunitas Djarum Black

Motor (BMC) Surabaya sehingga, hasil penelitian tidak dapat dipastikan untuk diaplikasikan pada komunitas merek lainnya. Selain itu, juga terdapat keterbatasan jumlah sampel dalam penelitian ini sehingga, hasil *goodness of fit* menunjukkan *Chi-Square Statistic* tidak memenuhi syarat. Bagi para peneliti selanjutnya yang ingin dan akan melakukan penelitian sejenis, dapat melakukan penelitian pada komunitas merek lainnya dan menambah jumlah sampel penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Eller, Jack.D., 2007, *Introducing Anthropology of Religion: Culture to the Ultimate*
- Ghozali, Imam, 2005, *Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.54*, BP Undip Semarang
- Huang, H., Chang, C., 2007, *Building Brand Community: A Study of VW's Club, Taiwan's Business Performance Sciences*, Volume. 1, No. 1, pp 1-26
- Hwang, J., Kandampully, J., 2012, *The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand*, *Journal of Product and Brand Management*, Volume 21 Issue 2, pp. 98-108
- Morgan, Robert.M., Hunt, Shelby.D., 2011, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, *The Journal of Marketing*, Volume. 58, No. 3, pp. 20-38
- Moser, M., 2003, *United We Brand: How to Create a Cohesive Brand That's Seen, Heard, and Remembered*
- Muniz, Albert M, JR., O'Guinn, T.C., 2001, *Brand Community*, *Journal of Consumer Research*, Volume 27, pp. 412-32
- Thomson, M., MacInnis, D.J., dan Park, C.W., 2005, *The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands*, *Journal of Consumer Psychology*, Volume.15 Issue 1, pp. 77-91
- Wijanto, Setyo Hari, 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 : Konsep dan Tutorial*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- <http://www.blackxperience.com/index.php?page=events-detail&aeid=2505/> diunduh 8 juli 2013)