

**PENGARUH CUSTOMER PARTICIPATION DAN VALUE CREATION
TERHADAP BRAND RELATIONSHIP PERFORMANCE
(STUDI PADA SOCIAL MEDIA BRAND COMMUNITIES)**

***THE EFFECT OF CUSTOMER PARTICIPATION AND VALUE CREATION ON
BRAND RELATIONSHIP PERFORMANCE
(STUDY OF SOCIAL MEDIA BRAND COMMUNITIES)***

Muhammad Iqbal¹, Indira Rachmawati²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

iqbalmhmd@student.telkomuniversity.ac.id¹, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi mendorong kebutuhan manusia akan teknologi yang memudahkan dalam segala aspek, terutama dalam hal komunikasi. Manusia yang pada dasarnya adalah makhluk sosial pasti membutuhkan komunikasi dalam keberlangsungan hidup mereka. Handphone atau sekarang lebih dikenal dengan sebutan smartphone pun sudah menjadi kebutuhan untuk berkomunikasi. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis telekomunikasi untuk mengembangkan berbagai jenis bisnis telekomunikasi di Indonesia. Telkomsel sebagai pemegang pangsa terbesar *provider* telekomunikasi di Indonesia menjaga hubungan dengan pelanggan (*brand relationship*) untuk dapat bersaing dengan kompetitor *provider* telekomunikasi lainnya.

Kata kunci : Partisipasi Pelanggan, Value co-creation, Social media Brand Community, Jenis Kelamin

Abstract

The rapid development of technology encourages the human need for technology that makes it easier in all aspects, especially in terms of communication. Humans, who in fact are social creatures, definitely need communication for their survival. Mobile or now better known as smartphone has become a necessity for communication. This is an opportunity for telecommunications business actors to develop various types of telecommunications businesses in Indonesia. Telkomsel, as the highest holder of telecommunications providers in Indonesia, maintains relationships with customers (*brand relationships*) to be able to compete with other competitor telecommunications providers.

Keywords : Customer participation, Value co-creation, Social media Brand Community, Gender

1. Pendahuluan

Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi mendorong kebutuhan manusia akan teknologi yang memudahkan dalam segala aspek, terutama dalam hal komunikasi. Manusia yang pada dasarnya adalah makhluk sosial pasti membutuhkan komunikasi dalam keberlangsungan hidup mereka. Handphone atau sekarang lebih dikenal dengan sebutan smartphone pun sudah menjadi kebutuhan untuk berkomunikasi. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis telekomunikasi untuk mengembangkan berbagai jenis bisnis telekomunikasi di Indonesia. Bisnis telekomunikasi terdiri dari bisnis operator seluler, Internet Service Provider (ISP), dan Base Transceiver Station (BTS). Operator seluler di Indonesia merupakan penyelenggara jasa jaringan berbasis Global System for Mobile Communication (GSM) dan Code Division Multiple Access (CDMA) (datacon.co.id, 2018).

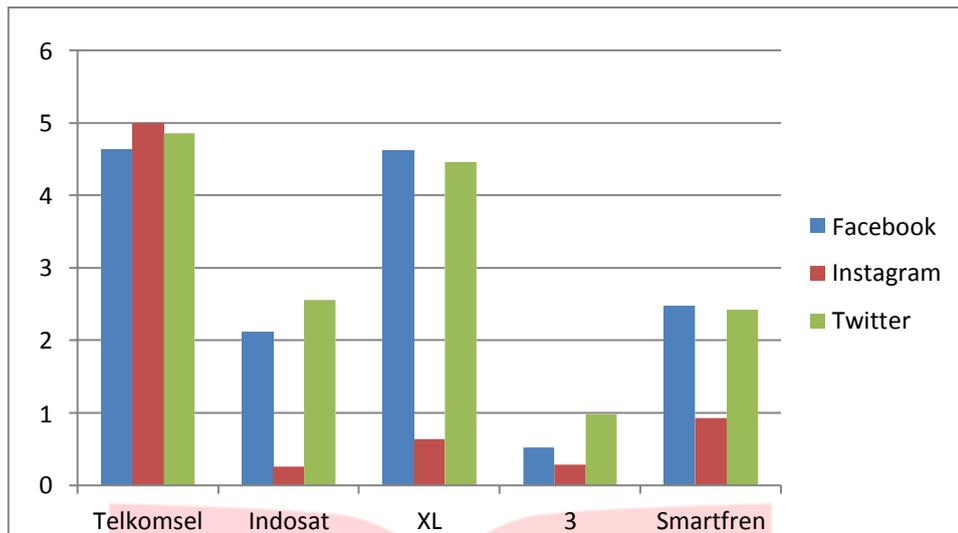


Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Jasa Provider di Indonesia 2017

Sumber : *Selular.id*

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pengguna jasa provider Telkomsel pada saat sebelum registrasi ulang mencapai 196,3 juta pelanggan. Setelah adanya regulasi registrasi ulang, total pelanggan menurun sebesar 28% dengan total 140 juta pelanggan. Walaupun dengan adanya penurunan sebesar 28%, provider Telkomsel masih tetap menjadi pemegang pangsa pasar terbesar di Indonesia saat ini. Diikuti provider Indosat Ooredoo sebelumnya berjumlah 110 juta pelanggan, mengalami penurunan sebesar 8% menjadi 101 juta pelanggan. Kemudian ada XL Axiata dengan 53,5 juta pelanggan menjadi 42 juta pelanggan (penurunan sebesar 21%). Provider 3 sebelumnya 68,3 juta namun mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 80% menjadi 5,8 juta pelanggan. Lalu ada provider Smartfren dari 12 juta pelanggan menjadi 5,8 juta pelanggan (penurunan sebesar 50%). Dan terakhir ada provider Ceria yang mengalami penurunan terbesar sebesar 89%, dari 85.000 menjadi 9.000 pelanggan. Dengan banyaknya provider telekomunikasi yang ada di Indonesia dan semakin majunya teknologi informasi, masyarakat pun mulai berpartisipasi dalam pengalaman merek dan membentuk komunitas merek di berbagai media sosial seperti instagram, twitter, dan facebook. Salah satu perusahaan telekomunikasi besar di Indonesia yaitu telkomsel juga mempunyai komunitas merek di instagram, twitter, dan Facebook. Komunitas merek tersebut digunakan untuk promosi produk, laporan keluhan pelanggan dan bisa juga untuk pelanggan yang ingin menanyakan seputar produk telkomsel yang akan dijawab langsung (live chat) oleh admin dari pihak telkomsel sendiri. Bahkan pada tahun 2015 akun twitter telkomsel berhasil meraih predikat sebagai akun yang paling responsif di dunia versi Socialbakers.com pada periode Q4 2014. Selain twitter, akun Facebook telkomsel juga mendapatkan predikat sebagai akun paling responsif nomor lima di dunia (beritasatu.com, 2015)

Dengan banyaknya *provider* telekomunikasi yang ada di Indonesia dan semakin majunya teknologi informasi, masyarakat pun mulai berpartisipasi dalam pengalaman merek dan membentuk komunitas merek di berbagai media sosial seperti instagram, twitter, dan facebook. Salah satu perusahaan telekomunikasi besar di Indonesia yaitu telkomsel juga mempunyai komunitas merek di instagram, twitter, dan Facebook. Komunitas merek tersebut digunakan untuk promosi produk, laporan keluhan pelanggan dan bisa juga untuk pelanggan yang ingin menanyakan seputar produk telkomsel yang akan dijawab langsung (*live chat*) oleh admin dari pihak telkomsel sendiri. Bahkan pada tahun 2015 akun twitter telkomsel berhasil meraih predikat sebagai akun yang paling responsif di dunia versi Socialbakers.com pada periode Q4 2014. Selain twitter, akun Facebook telkomsel juga mendapatkan predikat sebagai akun paling responsif nomor lima di dunia (beritasatu.com, 2015).



Gambar 1.3 Grafik Pengikut Media Sosial Provider di Indonesia

Sumber : Media Sosial

Gambar 1.3 adalah grafik yang menggambarkan jumlah besarnya pengikut pada akun media sosial Telkomsel, Indosat, XL, 3, dan Smartfren. Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa Telkomsel mempunyai pengikut terbesar di sosial media Facebook sebanyak 5,5 juta pengikut, Instagram 1,9 juta pengikut, dan Twitter 1,5 juta pengikut. Bahkan pada 2021 Telkomsel meraih penghargaan sebagai Top Digital Public Relations Award 2021. Menurut Tri Raharjo, CEO TRAS N CO Indonesia, sebagai perusahaan yang mendedikasikan pada penelitian dan perkembangan brand di Indonesia mengatakan bahwa digitalisasi saat ini benar-benar telah mengubah habit dan cara komunikasi. Daya jangkauan yang sangat luas dengan dukungan publikasi yang bisa dilakukan dalam sekejap telah dapat menjangkau jutaan konsumen. Organisasi dan perusahaan harus pintar dalam mengelola konsep komunikasi yang menarik dan bernilai bagi masyarakat dan konsumen. Hingga akhirnya mampu meningkatkan *engagement* membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan. Pada posisi kedua XL memiliki pengikut sebanyak 5,4 juta di Facebook, 230 ribu pengikut, dan 1,3 juta pengikut di Twitter. Pada posisi ketiga yaitu Smartfren yang memiliki 2,9 juta pengikut di Facebook, 279 ribu pengikut di Instagram, dan 747 ribu pengikut di Twitter. Tempat keempat diduduki oleh Indosat dengan 2,6 juta pengikut di Facebook, 115 ribu pengikut di Instagram, dan 813 ribu pengikut di Twitter. posisi terakhir ada 3 dengan pengikut di Facebook sebanyak 729 ribu pengikut, Instagram sebanyak 114 ribu pengikut, dan 316 ribu pengikut di Twitter.

1.1 Perumusan Masalah

Pada zaman modern dimana perkembangan teknologi sangat cepat membuat perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi lebih *digital*. Hal ini ditandai dengan banyaknya hal yang dapat dilakukan hanya dengan satu alat (*smartphone*). kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan dengan cara konvensional seperti belanja, belajar, dan bermain kini menjadi hal yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Bahkan *smartphone* sudah menjadi barang primer yang dulunya barang sekunder yang tidak semua orang punya. Dengan semakin majunya fitur-fitur *smartphone* maka konsumen juga memerlukan provider telekomunikasi yang dapat memenuhi ekspektasi para konsumen.

Pada dasarnya konsumen menginginkan pelayanan yang bagus dengan harga yang murah. Banyaknya *provider* telekomunikasi di Indonesia memberikan para konsumen banyak pilihan untuk mereka gunakan. Namun setiap *provider* memberikan penawaran dengan kelebihan dan kekurangan tertentu dimana konsumen harus memilih penawaran yang paling menguntungkan untuk para konsumen. Dengan adanya media sosial provider telekomunikasi konsumen dapat memberikan keluhan, ataupun memberikan saran dengan harapan provider telekomunikasi tersebut dapat mengevaluasi pelayanan mereka dan memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen. Selain digunakan sebagai wadah menerima kritik dan saran, para *provider* telekomunikasi juga memberikan informasi mengenai produk dan promosi yang mereka berikan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas permasalahan pada komunitas merek Telkomsel mengacu kepada brand relationship dimana konsumen membangun ikatan dan saling berpartisipasi dalam pelayanan Telkomsel. Dibutuhkan strategi dalam memberikan kepuasan yang menjadi kelebihan perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan pada konsumen. Ditambah dengan majunya teknologi dan media sosial, perusahaan akan lebih mudah dalam mengevaluasi kekurangan yang ada pada produk sehingga perusahaan dapat lebih cepat dalam menindaklanjuti kekurangan tersebut. Komunitas merek yang dibentuk sebagai wadah berkumpulnya dan

bertukar informasi seputar produk Telkomsel bertujuan untuk saling membantu terhadap anggota komunitas, dengan membantu sesama anggota komunitas dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam menggunakan merek dapat membuat anggota tersebut merasa puas dalam komunitas tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan yang harus dicapai perusahaan untuk mempertahankan market share-nya. Mengacu dari latar belakang penelitian dapat diketahui bahwa permasalahan keluhan yang ada didalam komunitas merek tidak mempengaruhi pertumbuhan anggota komunitas dilihat dari data jumlah pengikut komunitas Telkomsel adalah yang tertinggi dari kompetitor lainnya. Dengan Telkomsel sebagai pemegang komunitas merek dan pangsa pasar terbesar merupakan syarat ideal operator seluler dapat mengembangkan layanan dan mempertahankan kualitas jaringannya. Mengacu kepada permasalahan yang sudah dikemukakan, untuk meningkatkan brand relationship dengan konsumen, Telkomsel harus memberikan kualitas layanan yang maksimal dan mendengar masukan – masukan yang diberikan didalam komunitas merek agar terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut Gong (2018) untuk melihat perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan konsumen dapat diukur dengan bagaimana *Customer Participation* mendorong penciptaan *functional value*, *emotional value*, *relational value* dan *entitativity value*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada Latar Belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *functional value* berpengaruh terhadap *brand relationship performance* pada Telkomsel?
2. Apakah *relational value* berpengaruh terhadap *brand relationship performance* pada Telkomsel?
3. Apakah *emotional value* berpengaruh terhadap *brand relationship performance* pada Telkomsel?
4. Apakah *entitativity value* berpengaruh terhadap *brand relationship performance* pada Telkomsel?
5. Apakah *customer participation* berpengaruh terhadap *functional value*?
6. Apakah *customer participation* berpengaruh terhadap *emotional value*?
7. Apakah *customer participation* berpengaruh terhadap *relational value*?
8. Apakah *customer participation* berpengaruh terhadap *entitativity value*?
9. Apakah gender berpengaruh terhadap *customer participation* dan *functional value*?
10. Apakah gender berpengaruh terhadap *customer participation* dan *emotional value*?
11. Apakah gender berpengaruh terhadap *customer participation* dan *relational value*?
12. Apakah gender berpengaruh terhadap *customer participation* dan *entitativity value*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *functional value* berpengaruh terhadap *brand relationship performance* pada Telkomsel.
2. Untuk mengetahui apakah *relational value* berpengaruh terhadap *brand relationship performance* pada Telkomsel.
3. Untuk mengetahui apakah *emotional value* berpengaruh terhadap *brand relationship performance* pada Telkomsel.
4. Untuk mengetahui apakah *entitativity value* berpengaruh terhadap *brand relationship performance* pada Telkomsel.
5. Untuk mengetahui apakah *customer participation* berpengaruh terhadap *functional value*.
6. Untuk mengetahui apakah *customer participation* berpengaruh terhadap *emotional value*.
7. Untuk mengetahui apakah *customer participation* berpengaruh terhadap *relational value*.
8. Untuk mengetahui apakah *customer participation* berpengaruh terhadap *entitativity value*.
9. Untuk mengetahui apakah *gender* berpengaruh terhadap *customer participation* dan *functional value*.
10. Untuk mengetahui apakah *gender* berpengaruh terhadap *customer participation* dan *emotional value*.
11. Untuk mengetahui apakah *gender* berpengaruh terhadap *customer participation* dan *relational value*.
12. Untuk mengetahui apakah *gender* berpengaruh terhadap *customer participation* dan *entitativity value*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.5 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan wawasan mengenai customer relationship

management khususnya pengaruh partisipasi pelanggan dan penciptaan nilai terhadap hubungan merek pelanggan didalam komunitas merek Telkomsel.

1.6 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi Telkomsel untuk membangun hubungan merek yang baik dengan konsumen melalui analisis yang telah dijelaskan bahwa *customer participation*, dan value creation serta dimensinya yaitu *functional value*, *relational value*, *emotional value* dan *entitativity value* dapat mempengaruhi *brand relationship performance*. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar bagi Telkomsel untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mencapai kepuasan pelanggan sehingga mempunyai hubungan merek yang baik dengan konsumen.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus membahas komponen *brand relationship performance* yaitu *customer participation*, *functional value*, *relational value*, *emotional value*, dan *entitativity value* pada *brand community* Telkomsel di media sosial. Serta bagaimana pengaruhnya terhadap hubungan pelanggan dengan perusahaan Telkomsel melalui partisipasi pelanggan didalam media sosial.

Penelitian ini meninjau dari para pelanggan Telkomsel yang berada dalam lingkup *brand community* Telkomsel dan memberikan kontribusi terhadap perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer participation* and *customer value creation* terhadap *brand performance relationship*.

2. Teori-Teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu

2.1 Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) marketing adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Kotler dan Keller juga mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2 Brand Community

Menurut Kotler dan Keller (2012:275) brand community adalah komunitas khusus consumer dan karyawan yang teridentifikasi dan aktivitas yang terfokus kepada brand itu sendiri. Ada 3 karakteristik untuk mengidentifikasi brand community tersebut yaitu :

1. Anggota komunitas mempunyai “kesadaran yang baik” atau merasakan keterikatan terhadap brand, perusahaan, produk, atau anggota komunitas lainnya.
2. Sesama anggota komunitas saling berbagi acara, cerita, dan tradisi yang membantu untuk menyampaikan arti dari komunitas tersebut.
3. Saling berbagi tanggung jawab moral dan tugas kepada komunitas secara keseluruhan dan individu. Sementara menurut Muniz Jr. dan O’Guinn, (2001) manfaat komunitas merek bagi konsumen ada 3 hal pokok yaitu :
 1. Dengan adanya komunitas merek maka suara dan aspirasi konsumen akan lebih kuat didengarkan dibanding situasi lainnya.
 2. Komunitas merek menjadi sumber informasi yang diperlukan oleh konsumen karena berada didalam keadaan yang sama.
 3. Komunitas merek juga memberikan keuntungan – keuntungan lain kepada sesama anggota komunitas.

Berdasarkan 3 hal diatas maka komunitas merek dapat memberikan manfaat kepada konsumen dan juga produsen :

a. Bagi konsumen

Bagi konsumen komunitas merek dapat memberikan informasi seputar produk yang akan dibeli oleh konsumen, serta *customer experience* yang berada didalam komunitas merek tersebut.

b. Bagi produsen

Komunitas merek memberikan banyak manfaat kepada produsen yaitu pihak produsen dapat meningkatkan relasi antara perusahaan dengan konsumen. memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mempelajari dan mengenal karakteristik konsumen (demografi, *consumer preference*, gaya hidup konsumen). masukan atau saran yang membangun dari para konsumen

dapat dimanfaatkan perusahaan agar dapat menjadi lebih baik. Lebih jauh, keberadaan komunitas merek dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen.

2.3 Customer Relationship Management

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:15) keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Dalam melakukan penjualan produk secara langsung, interaksi dengan konsumen sangat berpengaruh untuk membangun hubungan dengan konsumen. Membangun hubungan pribadi dengan konsumen tentu bukanlah hal yang mudah, namun dengan majunya teknologi komunikasi, membangun hubungan dengan konsumen keseluruh dunia pun menjadi hal yang mungkin. Ditambah dengan adanya media sosial, perusahaan dapat melakukan *advertising* secara online dalam melakukan proses penjualan produk kepada konsumen.



Gambar 2.1 Model Framework Strategi CRM

Sumber : Barantum.com

CRM menurut Kalakota dan Robinson (2001) memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut:

- Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik melalui up-selling atau cross-selling dan pada saat yang sama, meningkatkan profit dengan identifikasi, menarik perhatian, dan mempertahankan pelanggan terbaik.
- Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan dari pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak perlu untuk mengulangi informasi yang sama ke berbagai departemen perusahaan secara terus-menerus. Pelanggan akan senang jika pihak perusahaan tahu banyak tentang apa yang mereka inginkan.
- Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlibat di dalam transaksi penjualan. Tanpa memperhatikan ukuran atau kompleksitas, perusahaan harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedural di dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran dan penjualan.

2.4 Brand

Menurut Keller dalam Tjiptono (2005:19), "Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa". Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan tangible (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan intangible (berkenaan dengan representasi merek).

Sedangkan menurut Lamb (2001:421) berpendapat bahwa “Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing”

Dari pengertian – pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa brand adalah suatu nama, simbol, desain atau gabungan keempatnya untuk memberikan dimensi unik yang membedakannya dari produk – produk kompetitornya.

2.5 Customer Participation

Menurut Goodwin dan Radford (1993) partisipasi sebagai kemampuan konsumen untuk melakukan pilihan yang mempengaruhi urutan dan substansi pelayanan seluruh pengalaman layanan. Sedangkan menurut Cermak, File, dan Prince (1994) mengacu kepada “partisipasi pelanggan adalah perilaku pelanggan yang berkaitan dengan spesifikasi dan pengiriman layanan”. Perilaku partisipasi pelanggan memiliki banyak tingkatan, tergantung pada sejauh mana pelanggan benar-benar terlibat dalam kaitannya dengan definisi dan pengiriman layanan yang mereka cari. Yim dan Lam (2010) mengonsepan partisipasi pelanggan sebagai konstruk perilaku yang mengukur sejauh mana pelanggan berbagi informasi, menyarankan, dan terlibat dalam pengambilan keputusan selama *service cocreation* dan proses penyampaian jasa. Tingkat partisipasi pelanggan diperlukan dalam pengalaman layanan yang bervariasi seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

<i>Low:</i> Customer presence required during service delivery	<i>Moderate:</i> Customer inputs required for service creation	<i>High:</i> Customer co-creates the service product
Products are standardized	Client inputs customize a standard service	Active client participation guides the customized service
Service is provided regardless of any individual purchase	Provision of service requires customer purchase	Service cannot be created apart from the customer's purchase
Payment may be the only required customer input	Customer inputs (information, materials) are necessary for an adequate outcome, but the service firm provides the service	Customer inputs are mandatory and co-create the outcome
<i>Examples:</i>		
<i>End consumer</i>		
Airline travel	Hair cut	Marriage counselling
Motel stay	Annual physical exam	Personal training
Fast-food restaurant	Full service restaurant	Weight-reduction programme
<i>Business-to-business customer</i>		
Uniform cleaning service	Agency-created advertising campaign	Management consulting
Pest control	Payroll service	Executive management seminar
Interior greenery maintenance service	Independent freight transportation	Install wide area network (WAN)
Source: Adapted from Hubbert (1995)		

Gambar 2.2 Tingkatan Partisipasi Pelanggan

Sumber : Hubbert (1995)

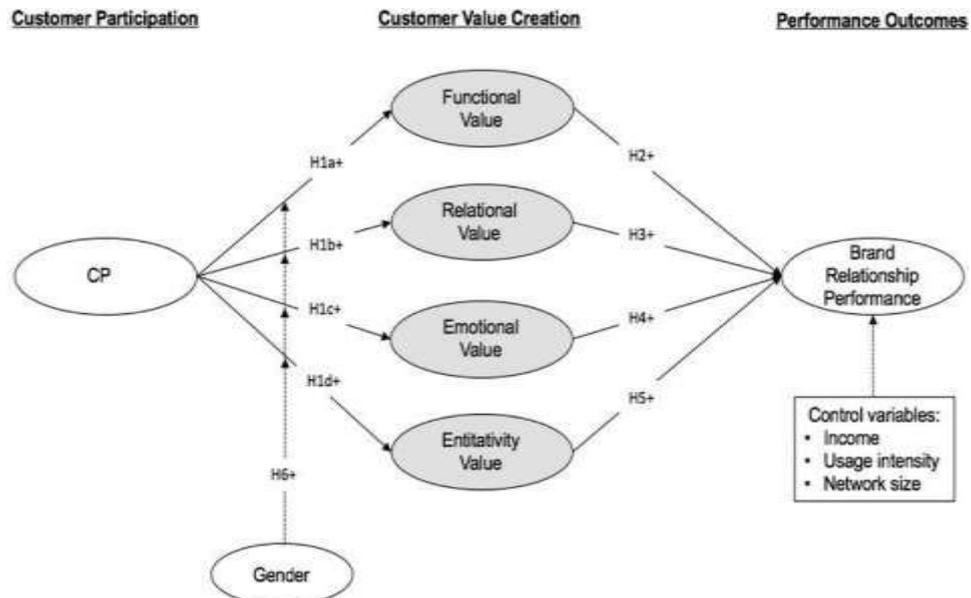
2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengadopsi kerangka pemikiran dalam penelitian Carlson et al (2018). Artikel milik Carlson et al (2018) dipilih sebagai acuan karena dalam penelitian tersebut, kerangka pemikiran yang digunakan beserta variabelnya cocok untuk diterapkan pada penelitian ini. Objek yang diteliti pada penelitian tersebut adalah beberapa retail dalam media sosial seperti *fashion*, teknologi, manufaktur (kosmetik, *skin care*, dll), dan retail jasa yang merupakan kategori produk tersebut teridentifikasi dari konsumen, sedangkan pada penelitian ini objek yang dipilih adalah Telkomsel, sebagai operator seluler terbaik di Indonesia. Alasan lain dalam menjadikan artikel tersebut sebagai acuan adalah karena artikel tersebut memiliki kelengkapan komponen yang baik untuk dijadikan sebagai acuan. Seperti adanya kerangka pemikiran yang jelas, indikator pertanyaan yang baik, dan hasil-hasil perhitungan yang disertakan dengan jelas dalam artikel tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang menggunakan model penelitian dari Jamie Carlson, Jessica Wyllie, Mohammad M. Rahman, dan Ranjit Voola pada tahun 2018. Alasan penggunaan model ini karena variabel yang diuji yaitu *customer participation* dan *value creation* terhadap *brand relationship performance* dapat diimplementasikan pada objek penelitian yaitu Telkomsel. Dan juga teori-teori yang berkaitan dengan penelitian terdahulu sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Serta dengan melakukan

penelitian ini maka dapat diketahui bagaimana pengaruh *customer participation* dan *value creation* terhadap *brand relationship performance* pada Telkomsel nantinya.

Penelitian tersebut menggunakan variabel *customer participation*, *functional value*, *relational value*, *emotional value*, *entitativity value*, dan pengaruhnya terhadap *brand relationship performance* dengan kontrol variabelnya *income*, *usage intensity*, dan *network size*. Gambar 2.1 menunjukkan kerangka pemikiran yang akan digunakan pada penelitian ini.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Carlson et al (2018)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini mengacu pada kerangka pemikiran yang telah diadopsi adalah sebagai berikut :

- H1a : Semakin tinggi tingkat *customer participation*, semakin besar mempengaruhi *functional value* pada telkomsel.
- H1b : Semakin tinggi tingkat *customer participation*, semakin besar mempengaruhi *emotional value* pada telkomsel.
- H1c : Semakin tinggi tingkat *customer participation*, semakin besar mempengaruhi *relational value* pada telkomsel.
- H1d : Semakin tinggi tingkat *customer participation*, semakin besar mempengaruhi *entitativity value* pada telkomsel.
- H2 : Terdapat pengaruh positif pada *functional value* terhadap *brand relationship performance*.
- H3 : Terdapat pengaruh positif pada *emotional value* terhadap *brand relationship performance*.
- H4 : Terdapat pengaruh positif pada *relational value* terhadap *brand relationship performance*.
- H5 : Terdapat pengaruh positif pada *entitativity value* terhadap *brand relationship performance*.
- H6a : Hubungan antara *customer participation* dan *functional value* lebih besar pada laki-laki daripada perempuan.
- H6b : Hubungan antara *customer participation* dan *emotional value* lebih besar pada perempuan daripada laki-laki.
- H6c : Hubungan antara *customer participation* dan *relational value* lebih besar pada perempuan daripada laki-laki.
- H6d : Hubungan antara *customer participation* dan *entitativity value* lebih besar pada perempuan daripada laki-laki.

2.7 Karakteristik Penelitian

Karakteristik pada penelitian ini digambarkan dalam tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian

No		
----	--	--

1	Berdasarkan metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan tujuan	Konklusif
3	Berdasarkan tipe penyelidikan	Kausal
4	Berdasarkan keterlibatan peneliti	Tidak mengintervensi data
5	Berdasarkan unit analisis	Individual
6	Berdasarkan <i>setting</i> penelitian	<i>Non contrived setting</i>
7	Berdasarkan waktu penelitian	<i>Cross sectional</i>

Sumber : Indrawati (2015), Sujarweni (2015), Sekaran dan Bougie (2017)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2009: 14) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi/sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif atau deskriptif. Penelitian ini menyediakan informasi yang membantu manajer mengevaluasi dan menyeleksi rangkaian tindakan. Desain penelitiannya dengan prosedur riset formal yang berisi definisi yang jelas dari sasaran riset dan kebutuhan informasi. Teknik yang sering diterapkan adalah kuesioner terinci dan penarikan sampel formal. Bagaimana informasi dikumpulkan harus disebutkan secara jelas. Ancangan penelitian yang dapat diterapkan adalah survei dan observasi. (Sunnyoto, 2012 : 6)

Berdasarkan tipe penyelidikan, penelitian ini menggunakan metode kausal. Menurut Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen).

Penelitian ini tidak mengintervensi data. Menurut Indrawati (2015:18) tidak mengintervensi data adalah melakukan penelitian dalam lingkungan yang normal serta tidak melakukan manipulasi apapun dalam penelitian.

Berdasarkan unit analisis data, penelitian ini bersifat individual. Menurut Hamidi (2005: 75-76) menyatakan bahwa unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian.

Setting penelitian ini menggunakan metode *non-contrived setting*. Menurut Sekaran (2003: 130) *non-contrived settings* adalah penelitian yang dilakukan tanpa adanya gangguan pada rutinitas secara normal. Dengan kata lain, penelitian ini dilakukan tanpa keterlibatan peneliti dalam aktivitas normal subjek penelitian.

Penelitian ini bersifat *cross sectional*. Menurut Notoatmodjo (2002) *cross sectional* adalah suatu penelitian untuk mempelajari suatu dinamika korelasi antara faktor-faktor resiko dengan efek, dan dengan suatu pendekatan, observasi ataupun dengan pengumpulan data pada suatu saat tertentu (*point time approach*).

Alat Pengumpulan Data

Variabel Operasional

Menurut Sekaran dan Bougie (2016:209) variabel operasional adalah suatu teknik yang dilakukan untuk mengurangi keabstrakan konsep dari variabel sehingga variabel tersebut dapat diukur dalam bentuk yang nyata. Dalam penelitian ini terdapat delapan variabel yaitu *customer participation* (X1) dan *value creation* (X2) sebagai variabel independen, dimensi *value creation* yaitu *functional value*, *emotional value*, *relational value*, *entitativity value*, dan *brand relationship performance* sebagai variabel dependen (Y). Untuk memperjelas variabel pada penelitian ini, operasionalisasi variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Variabel Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan dari penelitian yang telah dilakukan	Pernyataan yang dipakai dalam penelitian ini	Kode item
1	<i>Customer Participation</i> (X1) partisipasi			<i>I spend a lot of time sharing information about my needs and</i>	Saya menghabiskan banyak waktu	CP1

	pelanggan sebagai konstruk perilaku yang mengukur sejauh mana pelanggan berbagi informasi, menyarankan, dan terlibat dalam pengambilan keputusan selama <i>service cocreation</i> dan proses penyampaian jasa Yim dan Lam (2010).			<i>brand preferences in the brand community.</i>	untuk berbagi informasi tentang kebutuhan dan preferensi merek Telkomsel dalam komunitas merek Telkomsel.	
2				<i>I put a lot of effort into expressing my personal needs in the brand community.</i>	Saya berusaha keras untuk mengekspresikan kebutuhan pribadi saya di komunitas merek Telkomsel.	CP2
3				<i>I provide information about myself to the brand community.</i>	Saya memberikan informasi tentang diri saya kepada komunitas merek Telkomsel	CP3
4				<i>I have a high level of participation with others in the brand community.</i>	Saya mempunyai tingkat partisipasi yang tinggi dengan orang lain dalam komunitas merek Telkomsel.	CP4
5				<i>I always share my ideas with other community members.</i>	Saya selalu berbagi ide dengan anggota komunitas Telkomsel lainnya.	CP5
6				<i>I help other community members on the brand page.</i>	Saya membantu anggota komunitas yang lain di halaman merek (media sosial Telkomsel)	CP6
7				<i>I always provide feedback about the brand in the brand community.</i>	Saya selalu memberikan masukan/saran tentang merek dalam komunitas merek Telkomsel.	CP7
8				<i>I always provide suggestions in the brand community to improve the brand experience and its offerings.</i>	Saya selalu memberikan saran dalam komunitas merek untuk meningkatkan brand experience dan penawaran yang diberikan oleh Telkomsel.	CP8
9				<i>I provide constructive suggestions to the brand via the brand community on how to improve it.</i>	Saya selalu memberikan saran konstruktif pada Telkomsel melalui komunitas merek.	CP9
10	<i>Customer Value Creation (X2)</i> adalah nilai yang muncul melalui aktivitas seperti	<i>Functional Value</i>		<i>This brand community is helpful for me.</i>	Komunitas merek Telkomsel membantu bagi saya.	FV1
11				<i>This brand</i>	Komunitas merek	FV2

	membangun hubungan, komunikasi, dan peningkatan pengetahuan pelanggan (Ballantyne and Varey, 2006).			<i>community is useful for me.</i>	Telkomsel berguna bagi saya.		
12				<i>This brand community is functional for me.</i>	Komunitas merek Telkomsel fungsional bagi saya.	FV3	
13		<i>Emotional Value</i>		<i>The brand community is fun.</i>	Komunitas merek Telkomsel menyenangkan	EV1	
14				<i>The brand community is exciting.</i>	Komunitas merek Telkomsel mengasyikkan	EV2	
15				<i>The brand community is entertaining.</i>	Komunitas merek Telkomsel menghibur	EV3	
16			<i>Relational Value</i>		<i>My participation helps me build a better relationship with the brand community.</i>	Partisipasi saya membantu saya membangun hubungan yang lebih baik dengan komunitas merek Telkomsel.	RV1
17				<i>My participation enables me to build a greater connection with the brand community.</i>	Partisipasi saya memungkinkan saya untuk membangun hubungan yang lebih besar dengan komunitas merek Telkomsel.	RV2	
18				<i>My participation helps me maintain a long term relationship with the brand community.</i>	Partisipasi saya membantu saya mempertahankan hubungan jangka panjang dengan komunitas merek Telkomsel.	RV3	
19		<i>Entitativity Value</i>		<i>I feel like members of the brand community form an entity.</i>	Saya merasa anggota komunitas merek Telkomsel membentuk suatu entitas.	ET1	
20				<i>I feel a bond with the brand community.</i>	Saya merasakan adanya ikatan dengan komunitas merek Telkomsel.	ET2	
21				<i>I feel members of the brand community have many goals in common.</i>	Saya merasa anggota komunitas merek Telkomsel memiliki banyak kesamaan tujuan.	ET3	
22		<i>Brand Relationship Performance (Y) yaitu keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang</i>			<i>I am satisfied with the brand community.</i>	Saya merasa puas dengan komunitas merek Telkomsel.	BRP1
23					<i>I will continue purchasing this brand in the future.</i>	Saya akan terus membeli produk Telkomsel di masa depan.	BRP2
24					<i>It will be difficult for me to leave this</i>	Sulit bagi saya untuk	BRP3

	menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul Kotler dan Armstrong (2008:15).			<i>brand community.</i>	meninggalkan komunitas merek Telkomsel.	
25				<i>I will continue supporting the brand if its price increases slightly.</i>	Saya akan terus mendukung merek Telkomsel jika harganya sedikit naik.	BRP4

Sumber : Sumber : Carlson et al (2018)

2.8 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang dibahas dalam sebuah penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2012:133).

Berdasarkan teori diatas, pada peneliti ini skala yang akan digunakan adalah skala *likert*. Pada tabel 3.3 dapat dilihat penilaian pada skala *likert*.

Tabel 3.3 Penilaian Skala *Likert*

Nilai	Skala
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2012:133)

2.9 Sampel

Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel Arikunto (2006: 131). Sedangkan menurut Nana Sudjana dan Ibrahim (2004: 85), Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut. pada penelitian ini menggunakan rumus cochran untuk pengukuran pengambilan sampel. Menurut Cochran, W. G. (1977), dalam bukunya berjudul "Sampling techniques" menjelaskan suatu rumus sampling yang dapat dijadikan referensi. Penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk kategori data yaitu :

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana :

n_0 = Ukuran sampel yang akan dicari

Z^2 = nilai tabel z (tabel distribusi normal) pada tingkat kepercayaan tertentu.

e^2 = Tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = proporsi kategori dari total seluruh kategori. Nilainya berupa nilai desimal antara 0-1, misal 0.5, 0.2, dst.

q = proporsi kategori lain selain p yang juga dituliskan sebagai (1-p)

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat ketepatan sebesar 5%. Karena jumlah populasi yang besar maka belum diketahui variabilitas dalam suatu proporsi maka diasumsikan $p = 0,5$. Berikut adalah perhitungannya.

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n_0 = 384,16$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang harus diambil adalah 384,16 namun jumlah sampel akan dibulatkan menjadi 400 untuk mempermudah perhitungan.

Ruang lingkup penelitian ini adalah pelanggan Telkomsel yang menjadi anggota komunitas merek di media sosial di Indonesia. Maka untuk menentukan jumlah sampel, dibagi dari setiap media sosial Telkomsel untuk menentukan jumlah perwakilan sampel dari setiap media sosial. Pembagian sampel akan digambarkan pada tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3.4 Pembagian sampel berdasarkan media sosial

No	Media Sosial Telkomsel	Jumlah <i>Followers</i>
1	Instagram	1.992.226
2	Twitter	1.576.137
3	Facebook	5.587.545
Jumlah		9.155.908

Sumber : Media Sosial Telkomsel

Pada tabel 3.4 dapat dilihat bahwa jumlah anggota komunitas dari tiga media sosial Telkomsel sebanyak 9.155.908 anggota. Berdasarkan jumlah anggota komunitas tersebut, setiap media sosial memiliki perwakilan sampel yang berbeda. Berikut adalah perhitungan sampel :

Instagram :

$$n = \frac{1.992.226}{9.155.908} \times 100 = 21,75\% \times 400 = 87 \text{ sampel}$$

Twitter :

$$n = \frac{1.576.137}{9.155.908} \times 100 = 17,21\% \times 400 = 69 \text{ sampel}$$

Facebook :

$$n = \frac{5.587.545}{9.155.908} \times 100 = 61,02\% \times 400 = 244 \text{ sampel}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat disimpulkan sampel dari media sosial Instagram sebanyak 87 sampel, Twitter 69 sampel, dan Facebook sebanyak 244 sampel. Semua sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 400 sampel.

2.10 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2015:84) pengertian *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Alasan pemilihan teknik *non probability sampling* adalah karena tidak semua populasi dapat ditemui oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling*. *Quota sampling* adalah peneliti memilih anggota sampel secara bebas dan acak kepada suatu populasi yang terbatas dengan menentukan jumlah sampel terlebih dahulu (Indrawati, 2015:170).

2.11 Data Primer

Menurut Arikunto (2013:172) data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain. Sedangkan menurut Hasan (2002: 82) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer pada penelitian ini berupa kuisisioner yang disebarkan kepada pelanggan Telkomsel yang merupakan anggota komunitas merek telkomsel. Kuisisioner disebarkan secara online menggunakan *google form* melalui beberapa media sosial.

2.12 Data Sekunder

Menurut Husein Umar (2013:42) data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram- diagram. Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2014:143) data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang digunakan penelitian ini adalah penelitian yang bersumber dari

jurnal elektronik dan juga artikel-artikel yang terkait dengan penelitian. Sumber tersebut didapat melalui internet sebagai media pencarian sumber penelitian.

2.13 Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel, dengan jumlah sampel 35 dan nilai signifikansi 0,05. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r tabel < r hitung (Sujarweni, 2015:158). Sementara, menurut Sugiyono (2018:276) uji signifikansi dapat dilihat bahwa, untuk $n = 30$, taraf kesalahan 5% maka nilai r tabel dapat dilihat pada tabel nilai r produk momen yaitu sebesar 0,361. Dari hasil yang didapatkan r hitung lebih besar dari r tabel, maka item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

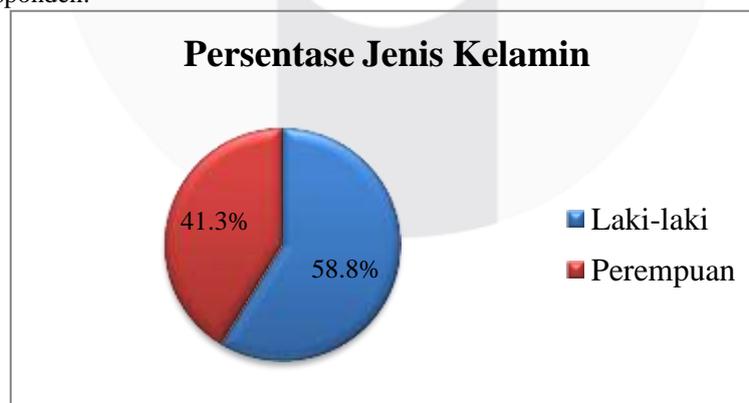
Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *split half*, hasilnya bisa dilihat dari nilai *Correlation Between Forms*. Hasil penelitian reliabel terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. *Instrument* yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Sedangkan menurut Arifin (2011:248) reliabilitas adalah suatu derajat konsistensi instrumen yang bersangkutan. Reliabilitas berhubungan dengan pertanyaan, apakah suatu instrumen dapat dipercaya sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika selalu memberikan hasil yang sama jika diujikan pada kelompok yang sama dalam waktu dan kesempatan yang berbeda. Koefisien Alpha-Cronbach minimal 0,70 menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik. Hasil yang didapatkan dengan *software* IBM SPSS adalah setiap variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,70. Ini berarti bahwa setiap item pertanyaan dari setiap variabel telah reliabel.

3. Pembahasan

3.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan kuisisioner yang telah disebarakan melalui media sosial kepada para responden, terdapat dua pilihan jenis kelamin yaitu Laki-laki dan Perempuan. Pada Gambar 4.1 dapat dilihat hasil persentase jenis kelamin dari para responden.



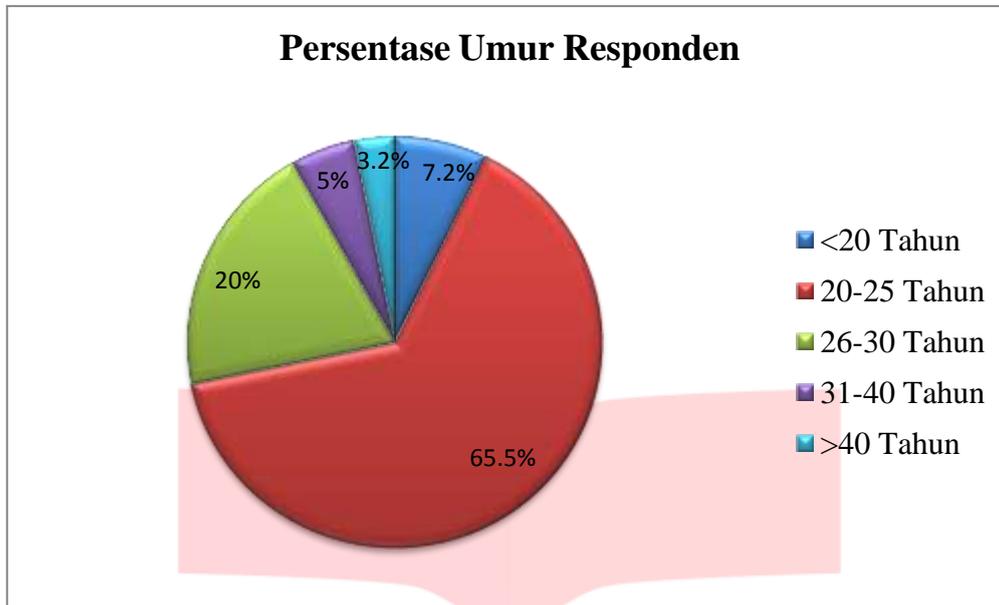
Gambar 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden

Sumber : Data yang telah diolah

Gambar 4.1 menggambarkan persentase jenis kelamin responden dengan jenis kelamin laki-laki 58,7% responden (235) dan 41,3% perempuan (165) dengan total 400 responden.

3.2 Umur Responden

Dalam penelitian ini terdapat lima kategori umur pada kuesioner yang telah disebar yaitu <20 tahun, 20-25 tahun, 26-30 tahun, 31-40 tahun, dan > 40 tahun. Gambar 4.2 menunjukkan persentase sebaran umur para responden.



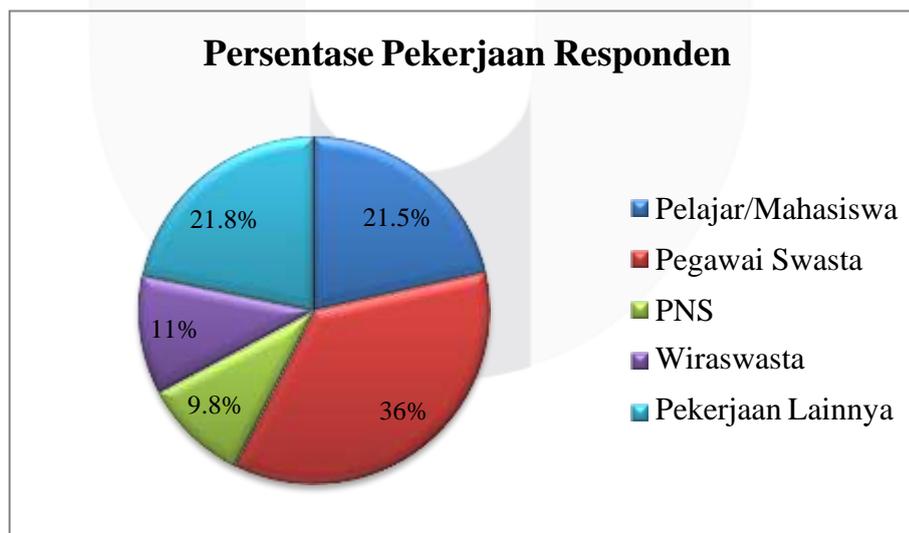
Gambar 4.2 Persentase Umur Responden

Sumber : Data yang telah diolah

Dapat dilihat bahwa pada Gambar 4.2 ada lima kategori umur responden. Yang pertama responden dengan umur <20 tahun dengan persentase 7,2% responden (29), 20-25 tahun dengan persentase 65,5% responden (258), pada umur 26-30 tahun 20% responden (80), 31-40 tahun 5% responden (20), dan umur >40 tahun dengan persentase 3,2% responden (13).

3.3 Pekerjaan Responden

Pada penelitian ini terdapat lima kategori pekerjaan pada kuisisioner yaitu Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Swasta, PNS, Wiraswasta, dan Pekerjaan Lainnya. Pada Gambar 4.3 akan digambarkan persentase pekerjaan dari para responden.



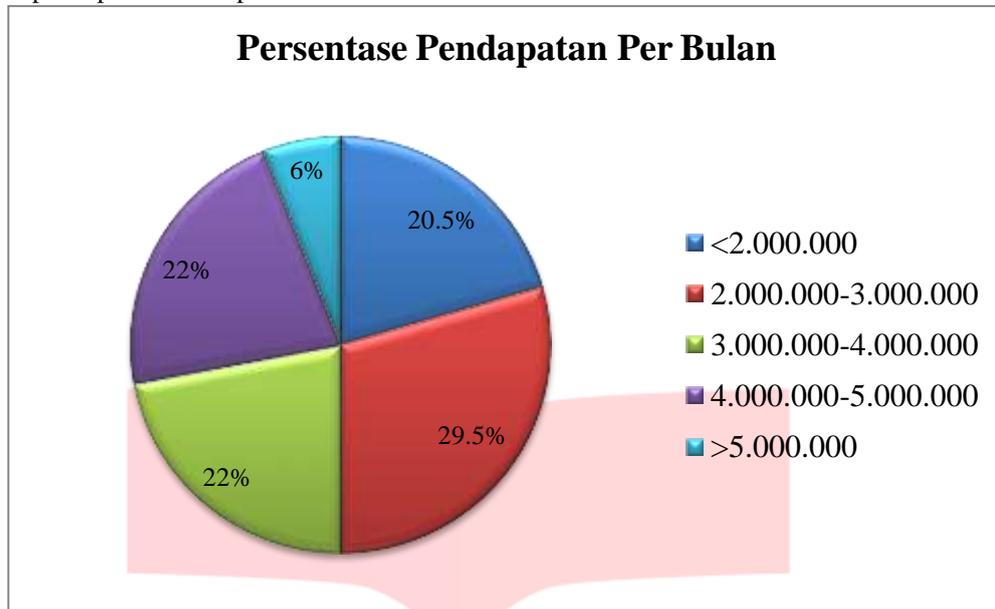
Gambar 4.3 Persentase Pekerjaan Responden

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa persentase pekerjaan responden pada Pelajar/Mahasiswa sebanyak 21,5% responden (86), Pegawai Swasta 36% responden (144), PNS dengan persentase 9,8% responden (39), Wiraswasta dengan 11% responden (44), dan Pekerjaan Lainnya 21,8% responden (87).

3.4 Pendapatan Per Bulan Responden

Pada penelitian ini terdapat lima kategori pendapatan responden per bulan yaitu <2.000.000, 2.000.000-3.000.000, 3.000.000-4.000.000, 4.000.000-5.000.000, dan >5.000.000. Gambar 4.4 akan menunjukkan sebaran persentase pendapatan per bulan responden.



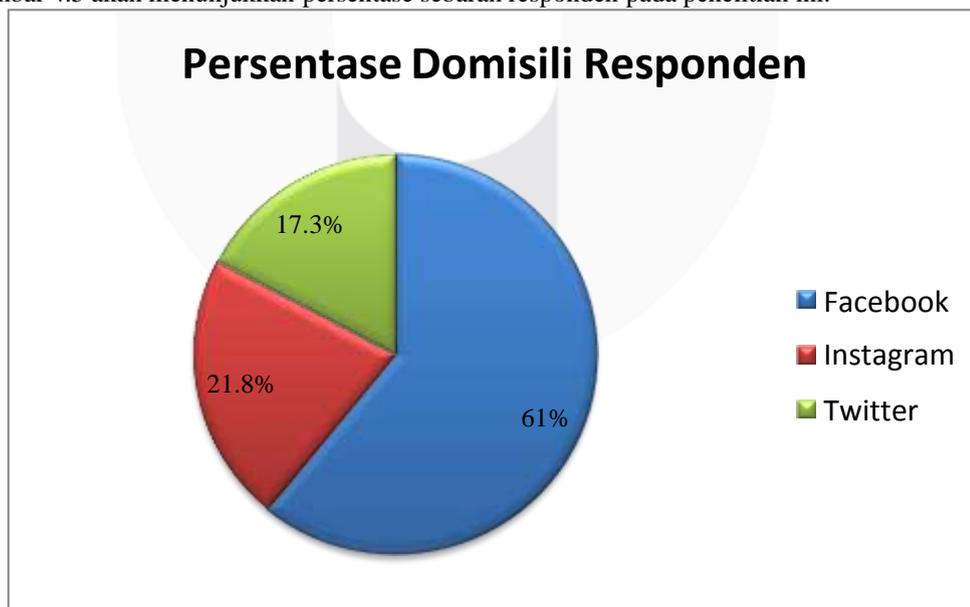
Gambar 4.4 Persentase Pendapatan Per Bulan

Sumber : Data yang telah diolah

Pada Gambar 4.4 dapat dilihat persentase pendapatan per bulan responden. Responden dengan pendapatan <2.000.000 dengan persentase 20,5% responden (82), 2.000.000-3.000.000 dengan persentase 29,5% responden (118), 3.000.000-4.000.000 dengan persentase 22% responden (88), 22% responden (88) dengan pendapatan 4.000.000-5.000.000, dan 6% responden (24) dengan pendapatan >5.000.000 per bulannya.

3.5 Domisili Responden

Karena penelitian ini berstudi pada *social media brand communities*, maka domisili responden dibagikan kedalam tiga kategori berdasarkan media sosial yang digunakan yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram. Gambar 4.5 akan menunjukkan persentase sebaran responden pada penelitian ini.



Gambar 4.5 Persentase Domisili Responden

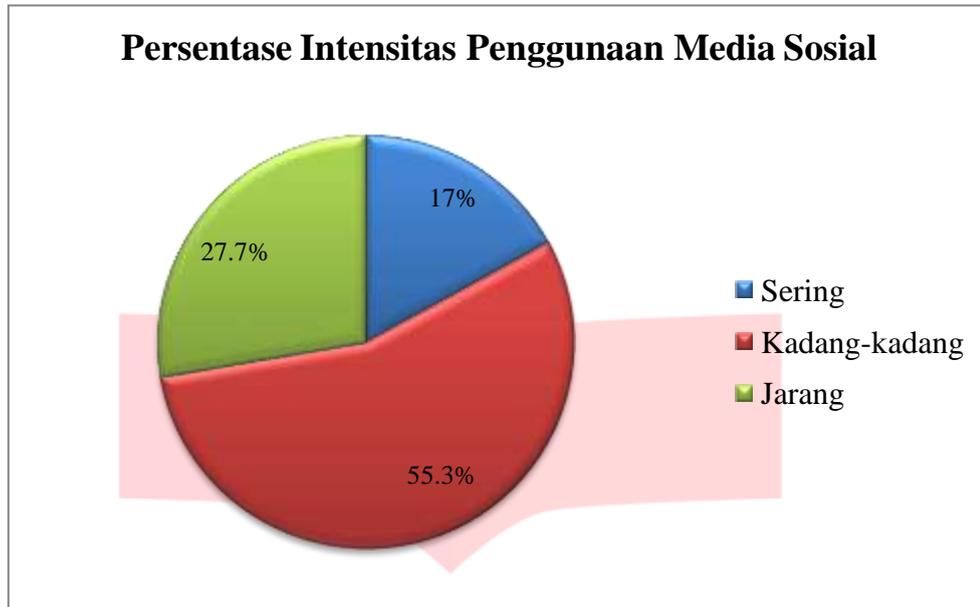
Sumber : Data yang telah diolah

Pada Gambar 4.5 dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan Facebook sebanyak 61% responden (244), Instagram dengan 21,8% responden (87), dan Twitter dengan 17,3% responden (69).

Pembagian domisili responden ini sudah sesuai dengan pembagian sampel pada Bab III halaman 54.

3.6 Intensitas Penggunaan

Pada penelitian ini terdapat tiga kategori dalam intensitas penggunaan media sosial dalam komunitas Telkomsel yaitu Sering, Kadang-kadang, dan Jarang. Pada Tabel 4.6 digambarkan persentase intensitas penggunaan media sosial Telkomsel.



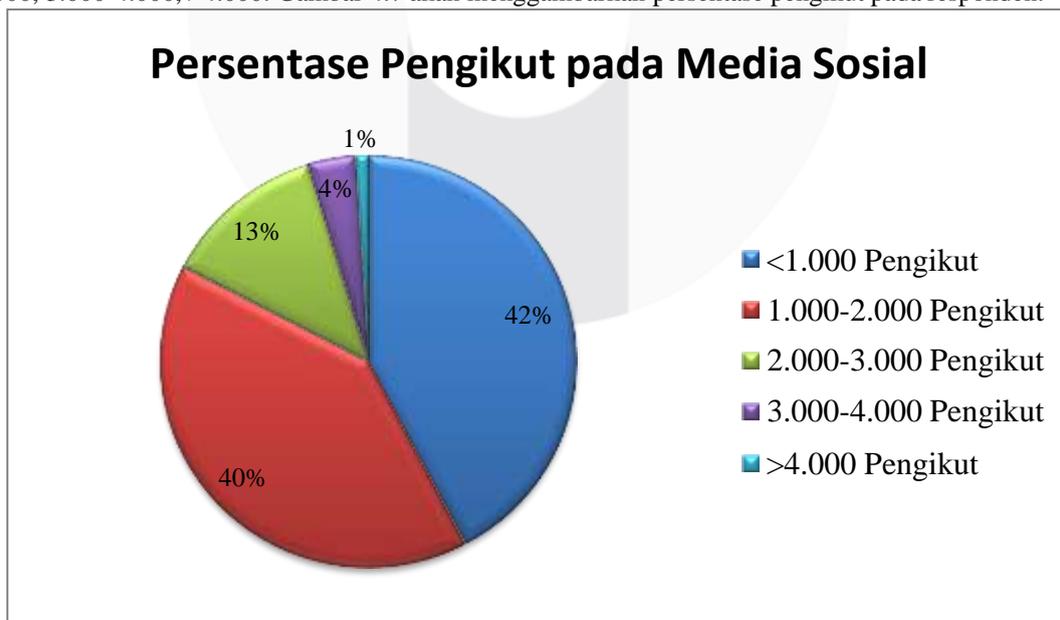
Gambar 4.6 Persentase Intensitas Penggunaan Media Sosial

Sumber : Data yang telah diolah

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa persentase intensitas penggunaan media sosial Telkomsel pada responden adalah sebanyak 17% responden (68) yang mengatakan sering, 55,3% responden (221) kadang-kadang, dan 27,7% responden (111) yang jarang menggunakan media sosial Telkomsel.

3.7 Social Network Size

Karena penelitian ini berstudi pada komunitas merek di media sosial, dibutuhkan ukuran jejaring sosial pada responden. Pada penelitian ini menggunakan pengikut di media sosial dengan kategori <1.000, 1.000-2.000, 2.000-3.000, 3.000-4.000, >4.000. Gambar 4.7 akan menggambarkan persentase pengikut pada responden.



Gambar 4.7 Persentase Pengikut pada Media Sosial

Berdasarkan Gambar 4.7 dapat dilihat persentase pengikut pada media sosial yang dimiliki responden

dimana responden menjadi anggota komunitas di media sosial tersebut. Responden yang mempunyai <1.000 pengikut dengan 42% responden (169), 1.000-2.000 pengikut dengan 40% responden (161), 2.000-3.000 pengikut dengan 13% responden (51), 3.000-4.000 pengikut dengan 4% responden (15), >4.000 pengikut dengan 1% responden (4).

1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji Loading Factor, AVE, dinyatakan sudah valid dan juga hasil uji validitas deskriminan yaitu cross loading, fornell-larcker juga valid. Kemudian dilakukan pengujian inner model memiliki nilai moderate.

Tabel 4.15 Kesimpulan Hasil Bootstrapping

Hipotesis	Hubungan Konstruk	Path Coefficient	T – statistics	P Values	Keterangan
H1a	CP → FV	0,511	13,112	0,000	Diterima
H1b	CP → EV	0,494	12,256	0,000	Diterima
H1c	CP → RV	0,645	18,778	0,000	Diterima
H1d	CP → ET	0,769	29,112	0,000	Diterima
H2	FV → BRP	0,274	5,641	0,000	Diterima
H3	EV → BRP	0,176	3,492	0,000	Diterima
H4	RV → BRP	0,165	3,737	0,000	Diterima
H5	ET → BRP	0,341	6,550	0,000	Diterima
Control Variabel					
Hubungan Konstruk		Path Coefficient		T-Statistic	
Income → BRP		0,007		0,204	
Social Network Size → BRP		0,031		0,882	
Usage Intensity → BRP		-0,012		0,391	
Kriteria : t -statistic > 1,96, $p < 0,05$ (2-tailed)					

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis *two tailed* pada penelitian ini terdapat delapan hipotesis yang diterima dan tidak ada hipotesis yang ditolak. Delapan hipotesis yang diterima tersebut memiliki nilai *T-statistics* > 1,96. Hipotesis yang diterima pada penelitian ini yaitu :

H1a : Semakin tinggi *customer participation* maka akan semakin besar pengaruh terhadap *functional value* pada komunitas merek Telkomsel.

H1b : Semakin tinggi *customer participation* maka akan semakin besar pengaruh terhadap *emotional value* pada komunitas merek Telkomsel.

H1c : Semakin tinggi *customer participation* maka akan semakin besar pengaruh terhadap *relational value* pada komunitas merek Telkomsel.

H1d : Semakin tinggi *customer participation* maka akan semakin besar pengaruh terhadap *entitativity value* pada komunitas merek Telkomsel.

H2 : Terdapat pengaruh positif *functional value* terhadap *brand relationship performance* pada komunitas merek Telkomsel.

H3 : Terdapat pengaruh positif *emotional value* terhadap *brand relationship performance* pada komunitas merek Telkomsel.

H4 : Terdapat pengaruh positif *relational value* terhadap *brand relationship performance* pada komunitas merek Telkomsel.

H5 : Terdapat pengaruh positif *entitativity value* terhadap *brand relationship performance* pada komunitas merek Telkomsel.

Pada hipotesis H6a, H6b, H6c, dan H6d menggunakan analisis multi-grup pada aplikasi *SmartPLS* (v.3.2.9). Menurut Sarstedt et al., (2011), analisis multi-grup memungkinkan untuk menguji apakah grup data yang telah ditentukan sebelumnya memiliki perbedaan signifikan dalam estimasi parameter spesifik grup mereka (misalnya, bobot luar, beban luar, dan koefisien jalur). Maka dalam penelitian ini menggunakan analisis multi-grup untuk menentukan pengaruh *gender* terhadap variabel.

Tabel 4.16 Multi-group analysis result : gender

Hipotesis	Hubungan Konstruk	Global Model	S1 Laki-laki	S2 Perempuan	Path coefficients diff (S1-S2)	Keterangan
H6a	CP → FV	0,511*	0,650*	0,381*	0,269*	Diterima
H6b	CP → EV	0,494*	0,796*	0,605*	0,191*	Ditolak
H6c	CP → RV	0,645*	0,631*	0,398*	0,233*	Ditolak
H6d	CP → ET	0,769*	0,701*	0,509*	0,192*	Ditolak

<i>Diff.</i> = Significance of the path difference for the multi-group comparison.
--

*= P-Value < 0,05

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis *two tailed* pada penelitian ini terdapat satu hipotesis yang diterima dan tiga hipotesis yang ditolak. Satu hipotesis yang diterima tersebut memiliki nilai ($\beta = 0,650$, $p < 0,05$) pada laki-laki, dan ($\beta = 0,381$, $p < 0,05$) pada perempuan. Hipotesis yang diterima pada penelitian ini yaitu :

H6a : Hubungan antara *customer participation* dan *functional value* lebih kuat pada laki-laki daripada perempuan.

Kemudian tiga hipotesis yang ditolak adalah H6b yang memiliki ($\beta = 0,796$, $p < 0,05$) pada laki-laki, dan ($\beta = 0,605$, $p < 0,05$) pada perempuan. H6c yang memiliki ($\beta = 0,631$, $p < 0,05$) pada laki-laki, dan ($\beta = 0,398$, $p < 0,05$). H6d yang memiliki ($\beta = 0,701$, $p < 0,05$) pada laki-laki, dan ($\beta = 0,509$, $p < 0,05$) pada perempuan. Ketiga hipotesis berbunyi sebagai berikut :

H6b : Hubungan antara *customer participation* dan *emotional value* lebih kuat pada perempuan daripada laki-laki

H6c : Hubungan antara *customer participation* dan *relational value* lebih kuat pada perempuan daripada laki-laki.

H6d : Hubungan antara *customer participation* dan *entitativity value* lebih kuat pada perempuan daripada laki-laki.

4. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh signifikan *customer participation* terhadap *functional value*. Indikator pada variabel *customer participation* seperti saling berbagi ide dengan anggota komunitas yang lain, memiliki tingkat partisipasi yang tinggi pada komunitas merek, memberikan masukan/saran tentang merek didalam komunitas, menghabiskan banyak waktu untuk berbagi informasi tentang kebutuhan dan preferensi merek Telkomsel dalam komunitas merek Telkomsel. Indikator tersebut berpengaruh signifikan terhadap *functional value* dengan indikator seperti pelanggan merasa komunitas merek Telkomsel bermanfaat, berguna, dan fungsional.
2. Terdapat pengaruh signifikan *customer participation* terhadap *emotional value*. Indikator pada variabel *customer participation* seperti saling berbagi ide dengan anggota komunitas yang lain, memiliki tingkat partisipasi yang tinggi pada komunitas merek, memberikan masukan/saran tentang merek didalam komunitas, menghabiskan banyak waktu untuk berbagi informasi tentang kebutuhan dan preferensi merek Telkomsel dalam komunitas merek Telkomsel. Indikator tersebut berpengaruh signifikan terhadap *emotional value* dengan indikator seperti pelanggan merasa komunitas merek Telkomsel menyenangkan, mengasyikkan, dan menghibur.
3. Terdapat pengaruh signifikan *customer participation* terhadap *relational value*. Indikator pada variabel *customer participation* seperti saling berbagi ide dengan anggota komunitas yang lain, memiliki tingkat partisipasi yang tinggi pada komunitas merek, memberikan masukan/saran tentang merek didalam komunitas, menghabiskan banyak waktu untuk berbagi informasi tentang kebutuhan dan preferensi merek Telkomsel dalam komunitas merek Telkomsel. Indikator tersebut berpengaruh signifikan terhadap *relational value* dengan indikator seperti partisipasi pelanggan di dalam komunitas merek membuat pelanggan merasa membangun hubungan yang lebih baik dengan komunitas merek Telkomsel.
4. Terdapat pengaruh signifikan *customer participation* terhadap *entitativity value*. Indikator pada variabel *customer participation* seperti saling berbagi ide dengan anggota komunitas yang lain, memiliki tingkat partisipasi yang tinggi pada komunitas merek, memberikan masukan/saran tentang merek didalam komunitas, menghabiskan banyak waktu untuk berbagi informasi tentang kebutuhan dan preferensi merek Telkomsel dalam komunitas merek Telkomsel. Indikator tersebut berpengaruh signifikan terhadap *entitativity value* dengan indikator seperti anggota komunitas merasakan membentuk suatu entitas, merasakan adanya ikatan dengan komunitas, dan merasa memiliki banyak kesamaan tujuan dalam komunitas Telkomsel.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *functional value* terhadap *brand relationship performance*. Indikator pada variabel *functional value* seperti pelanggan merasa komunitas merek Telkomsel bermanfaat, berguna, dan fungsional. Indikator tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand relationship performance* dengan indikator seperti pelanggan merasa puas terhadap komunitas merek Telkomsel, anggota komunitas merasa sulit untuk meninggalkan komunitas Telkomsel, anggota komunitas akan terus membeli produk Telkomsel di masa depan, dan anggota komunitas akan terus mendukung merek Telkomsel jika harganya sedikit naik.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *emotional value* terhadap *brand relationship performance*.

- Indikator pada variabel *emotional value* seperti pelanggan merasa komunitas merek Telkomsel menyenangkan, mengasyikkan, dan menghibur. Indikator tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand relationship performance* dengan indikator seperti pelanggan merasa puas terhadap komunitas merek Telkomsel, anggota komunitas merasa sulit untuk meninggalkan komunitas Telkomsel, anggota komunitas akan terus membeli produk Telkomsel di masa depan, dan anggota komunitas akan terus mendukung merek Telkomsel jika harganya sedikit naik.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *relational value* terhadap *brand relationship performance*. Indikator pada variabel *relational value* seperti partisipasi pelanggan di dalam komunitas merek membuat pelanggan merasa membangun hubungan yang lebih baik dengan komunitas merek Telkomsel. Indikator tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand relationship performance* dengan indikator seperti pelanggan merasa puas terhadap komunitas merek Telkomsel, anggota komunitas merasa sulit untuk meninggalkan komunitas Telkomsel, anggota komunitas akan terus membeli produk Telkomsel di masa depan, dan anggota komunitas akan terus mendukung merek Telkomsel jika harganya sedikit naik.
 8. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *entitativity value* terhadap *brand relationship performance*. Indikator pada variabel *entitativity value* seperti anggota komunitas merasakan membentuk suatu entitas, merasakan adanya ikatan dengan komunitas, dan merasa memiliki banyak kesamaan tujuan dalam komunitas Telkomsel. Indikator tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand relationship performance* dengan indikator seperti pelanggan merasa puas terhadap komunitas merek Telkomsel, anggota komunitas merasa sulit untuk meninggalkan komunitas Telkomsel, anggota komunitas akan terus membeli produk Telkomsel di masa depan, dan anggota komunitas akan terus mendukung merek Telkomsel jika harganya sedikit naik.
 9. Adanya pengaruh gender terhadap *customer participation* dan *functional value*. Dalam penelitian ini, hubungan antara *customer participation* dan *functional value* lebih kuat pada laki-laki daripada perempuan.
 10. Adanya pengaruh gender terhadap *customer participation* dan *emotional value*. Dalam penelitian ini, hubungan antara *customer participation* dan *emotional value* lebih kuat pada laki-laki daripada perempuan.
 11. Adanya pengaruh gender terhadap *customer participation* dan *relational value*. Dalam penelitian ini, hubungan antara *customer participation* dan *relational value* lebih kuat pada laki-laki daripada perempuan.
 12. Adanya pengaruh gender terhadap *customer participation* dan *entitativity value*. Dalam penelitian ini, hubungan antara *customer participation* dan *entitativity value* lebih kuat pada laki-laki daripada perempuan.

REFERENSI

- [1] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *A Framework for Marketing Management -4/E*. New Jersey : Pearson Education.
- [2] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *A Framework for Marketing Management -5/E*. Boston : Pearson Education.
- [3] Muniz Jr, Albert M & O'Guinn, Thomas. (2001). *Jurnal of Marketing Communications in A World of Consumption and Brand Communities*.
- [4] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice-Hall.
- [5] Kalakota, Ravi & Robinson, Marcia. (2001). *E-Business 2.0: Roadmap for Success*. Penerbit : Addison Wesley.
- [6] Simonson, Alex & Schmitt, Bernd H. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. New York : Free Press.
- [7] Tjiptono & Fandy. (2005). *Pemasaran jasa*. Malang : Bayumedia.
- [8] Carlson, J., Rahman, M., Taylor, A., Voola, R. (2017). *Feel the VIBE: examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media*. *J. Retail. Consum. Serv.*
- [9] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D*. Terbitan : Alfabeta.
- [10] Sunyoto, Danang. (2012). *Analisis Validitas dan Asumsi Klasik*. Yogyakarta : Gava Media.
- [11] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung : Refika Aditama.
- [12] Hamidi. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit : UMM Press.
- [13] Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. Penerbit : John Wiley.
- [14] Notoatmodjo, S. (2002). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- [15] Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach, Seventh Edition*. Chichester, West Sussex : John Wiley & Sons.
- [16] William G. (2000). *Business Research Methods*. California : The Dryden Press.

- [17] Sudjana, Nana. (2010). *Penelitian dan penilaian pendidikan*. Bandung : Sinar Baru Algensindo.
- [18] Margono, S. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- [19] Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- [20] Sudjana, Nana & Ibrahim. (2004). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung : Sinar Baru.
- [21] Umar, Husein. (2013). *Metode Pendidikan untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- [22] Cochran, William G. (1977). *Sampling Techniques, Ed.3*. New York : John Wiley and Sons
- [23] Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Penerbit : BPFE.
- [24] Sitinjak, Tumpal JR & Sugiarto. (2006). *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [25] Ghozali, Imam. (2009). *MAKSI: Jurnal Manajemen Akuntansi & Sistem Informasi Vol.9 No.1 Januari 2009 (Terakreditasi)*. Semarang : Program Magister Sains Akuntansi Universitas Diponegoro
- [26] Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- [27] Latan, Hengky & Ghozali, Imam. (2015). *Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 20 M3*. Penerbit : BP Universitas Diponegoro
- [28] Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.