

ANALISIS BRAND LOVES (Pada Pengguna Forum Jual Beli Kaskus di Kota Bandung)

**Fajar Gumelar Maulana¹, Lili Adi Wibowo², Bambang Widjajanta³
Ratih Hurriyati⁴ Puspo Dewi Dirgantari⁵**

Manajemen, Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia,

Email: gumelarajay@gmail.com

ABSTRACT

Tujuan - Untuk menganalisis factor factor brand loves pada pengguna forum jual beli kaskus di Kota Bandung.

Desain/metodologi/pendekatan – Desain penelitian ini adalah cross sectional method. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode explanatory survei. Sebanyak 107 responden dipilih dengan menggunakan non-probability sampling. Sebuah kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran faktor berada pada kategori cukup baik terhadap terutama pada dimensi brand attachment.

Orisinalitas/nilai – Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, alat ukur, literatur yang digunakan, teori yang digunakan dan hasil penelitian.

Kata kunci: Brand Loves, Kaskus

I. PENDAHULUAN

Brand dapat dikatakan sebagai pembangun profil penting perusahaan dan menjadi aset penting bagi perusahaan (Baena, 2016). Membangun konsep *brand loves* pada perusahaan bertujuan untuk mengukur perasaan cinta konsumen terhadap *brand* yang diyakininya tersebut (Sæther, 2014). Perasaan cinta memiliki identitas inti tetapi juga harus mencakup aspek identitas yang memberikan daya dan kekuatan (Cortsen & Cortsen, 2013). Menumbuhkan *brand loves* menjadi perhatian utama pada perusahaan-perusahaan yang pada umumnya sekarang banyak di gemari masyarakat. (Abosag, Roper, & Hind, 2012).

Brand loves pertama kali dikonseptualisasikan oleh Shimp dan Madden (1988). Konsistensi penting pada *brand loves* juga mengingat perasaan pribadi dan pengalaman dari konsumen dikenakan naluri perubahan diri menentukan kearah positif atau negatif (Norris, Wann, & Zapalac, 2015). Perubahan ini disebabkan oleh tindakan pribadi dari pecinta merek. Kepribadian inilah yang menjadi hubungan antara konsumen dan *brand loves* (Williams, Pedersen, & Walsh, 2012).

Konsep baru *brand loves* muncul di bidang perilaku konsumen. Kesempatan konsumen menyukai *brand*, maka volume penjualan dari *brand* akan meningkat, sebagai *brand loves* akan berubah menjadi loyalitas (Albert, Management, & Merunka, 2013). *Brand loves* ini juga sangat dibutuhkan oleh sikap konsumen terhadap kepuasan yang terjadi. kebutuhan *brand loves* harus dikonseptualisasikan dari bawah ke atas, dibangun di atas pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsumen mengalaminya, dan kemudian harus memberikan koneksi yang baik dengan dibuat untuk literatur cinta interpersonal sehingga konsumen dapat merasakannya (Batra, Ahuvia, Bagozzi, & Love, 2012).

Penelitian tentang *brand love* telah menjadi *trend* dalam kajian beberapa peneliti terutama dalam perusahaan *startup* forum jual beli khususnya pada *online* (Popp, Germelmann, & Jung, 2016). Transaksi *online* ini pada tahun akhir 2016 sekitar 36,8% atau sekitar 46,1 juta. Forum jual beli yang banyak didukung oleh penggemarnya dalam artian member ini juga banyak diteliti yang pada akhirnya timbul *brand loves* yang khususnya menggemari komunitas tersebut. Kajian yang lebih mutakhir juga menunjukkan bahwa

konsumen dapat mengalami perasaan cinta untuk merek tertentu merujuk pada karya manifestasi, studi kecintaan merek cenderung berfokus pada konseptualisasinya dan pengukuran, tetapi bahkan sebagai kecintaan merek yang muncul sebagai hubungan konsumen dengan merek yang penting, sedikit tentang apa yang menghasilkan hubungan cinta (Albert, 2013). Fakta bahwa pasar jual beli itu sendiri sudah banyak digemari masyarakat, berarti bahwa *brand* yang kuat dan relevan bisa berpotensi meningkatkan nilai komersial dari forum jual beli dan membuat lingkaran berbudi luhur yang mengarah ke peningkatan pendapatan (Abosag et al., 2012). Para peneliti sekarang telah memberikan bukti bahwa *brand love* terutama pada forum jual beli *online* yang dirasakan, meningkatkan kehidupan sosial seseorang dan mencerminkan batin berhubungan positif.

Forum jual beli *online* yang menjadi viral di Indonesia, tetapi banyak juga kegagalan yang dirasakan oleh perusahaan *startup* terutama pada forum jual beli. Meningkatnya persaingan yang tinggi sangatlah sulit untuk perusahaan beradaptasi pada pasar yang sudah ada. Munculnya berbagai layanan dan akses yang mudah dapat membuat perusahaan lainnya menjadi terancam mengalami kegagalan. (Albert, 2013).

Top 6 Traffic Rank Website Startup E-commerce menunjukkan beberapa perusahaan *startup e-commerce* yang berhasil mendapatkan keunggulan untuk bersaing. Posisi pertama berhasil ditempati oleh perusahaan Tokopedia dengan perolehan *global rank* yaitu 559, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat bersaing dan unggul dibandingkan perusahaan yang lainnya dapat dilihat melalui Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Top 6 Traffic Rank Website Startup e-commerce

Perusahaan Startup	Regional Rank	Global Rank
Tokopedia	1	559
Shoppe	2	562
Bukalapak	3	1060
Lazada	4	1392
Blibli	5	2590
Orami	6	27292

Sumber: *startupranking.com* diakses 21 Oktober 2019

Data mengenai perusahaan *startup* jual beli *online* Indonesia akan ditunjukkan melalui Tabel 2. Informasi ini menunjukkan keadaan perusahaan forum jual beli. Posisi

country rank menunjukkan bahwa forum jual beli Kaskus lebih unggul dibandingkan dengan forum jual beli *online* lainnya. Perolehan tertinggi dalam forum jual beli berhasil diraih pada posisi ke 12, hal tersebut diasumsikan bahwa konsumen memiliki tingkat cinta yang lebih tinggi terhadap *brand* Kaskus.

Tabel 2 Perusahaan dan Forum Jual Beli di Indonesia

Perusahaan	Country Rank	Global Rank
FJB KASKUS	12	317
OLX	41	1.296
Blanja.com	126	7.669
Orami	134	7.742

Sumber : *alexa.com*, diakses tanggal 21 Oktober 2019

Forum jual beli Kaskus merupakan salah satu perusahaan *startup* yang merupakan anak dari *kaskus.co.id* yang sedang berkembang di Indonesia dimana lebih dari 5.000 orang dan ada 5 negara yang sudah sudah mengikutinya dibandingkan dengan perusahaan yang menjadi forum jual beli di Indonesia. Posisi pada perusahaan-perusahaan *startup* di Indonesia memiliki nilai *startup rank score* (SR *score*) yang pentingnya perusahaan dihitung berdasarkan *rank*. Gambar 1 posisi Kaskus dalam waktu satu minggu dibulan Oktober mengalami kondisi yang sangat datar tidak ada kenaikan dan menurun.

Gambar 1 Posisi Kaskus Pada Perusahaan Jual Beli di Indonesia



Sumber : *startupranking.com*, diakses 21 Oktober 2019

Perusahaan *startup* perlu membangun *brand loves* agar semakin kuat posisinya dalam benak konsumen (Kingdom, Sallam, Arabia, Wahid, & Network, 2015). Kaskus selama beberapa tahun terakhir, selalu mengalami penurunan dalam hal penempatan posisi di benak

konsumen. Tabel 3 tentang posisi Kaskus Tahun 2012 sampai 2018, 2012 persentase dari kaskus naik samapi ke tahun 2013, dan setelah itu kaskus mengalami penurunan, hal tersebut menunjukkan bahwa kecintaan konsumen terhadap *brand* kaskus mengalami penurunan.

Tabel 3 Posisi Kaskus Di Top Brand Jual Beli

TAHUN	POSISI	PERSENTASE
2012	2	15,6%
2013	2	18,4%
2014	3	4,5%
2015	4	0,9%
2016	5	0,8%
2017	12	0,5%
2018	34	0,4%

Sumber : *topbrand-awards.com*, diakses tanggal 21 Oktober 2019

Dampak masalah dari adanya *brand loves* untuk konsumen, masalah yang timbul ini menjadi hal positif dan negatif dalam peranannya. *Brand loves* akan menciptakan loyalitas pelanggan sehingga jika perusahaan tidak bisa memenuhi hal tersebut maka perusahaan tidak akan mendapatkan loyalitas dari pelanggannya dan tidak seutuhnya merasakan kedekatan (Rageh, 2012). *Brand love* yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terkait dengan perilaku konsumen, akan sangat mempengaruhi tingginya loyalitas merek terlebih untuk terlibat dalam melakukan *positive word of mouth* ke berbagai pihak. *Positive word of mouth* digunakan sebagai sarana komunikasi (Evans & Smith, 2004).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan masalah mengenai *brand loves* dapat diatasi dengan melalui *brand identification* (Batra et al., 2012). *Brand loves* dapat dibangun melalui pengetahuan merek oleh konsumen dimana merek harus bisa dikenal oleh perasaan konsumen. Identifikasi merek juga biasanya yang dilakukan konsumen dengan memilih dan menerapkannya pada hati konsumen (Huber, 2015).

Kaskus di tahun 2018, mengeluarkan program Bebas Banned merupakan remisi yang diberikan kepada setiap akun kaskuser yang sempat terkena blokir oleh kaskus. Kaskuser ini

wajib mengikuti syarat mengisi formulir pengakuan dosa. Kaskus juga meluncurkan program dugem (Adu Game) merupakan program khusus yang dihadirkan untuk anggota kaskus plus yang menawarkan ragam hadiah dari ponsel, uang, serta voucher Estique & Blibli. Terakhir adalah Video Estafet Competition di mana kaskus mengajak kaskuser untuk mengirimkan video estafet berupa ucapan serta doa di lounge video kaskus, hal tersebut dapat meningkatkan *brand loves*. Enam video yang dianggap paling kreatif akan mendapat hadiah menarik dan dikompilasi oleh kaskus. Program ini dapat meningkatkan kecintaan terhadap merek kaskus (Darwis, 2017).

1. Pendekatan atau teori yang dipakai dalam *brand loves* ini yaitu teori *consumer brand relationship* oleh Susan Fournier tahun 2012, yang mengemukakan bahwa paradigma hubungan merek telah berhasil karena relevansinya untuk memahami loyalitas merek, dikonseptualisasikan sebagai hubungan jangka panjang dengan merek yang diandalkan perusahaan. Teori ini menjelaskan hubungan konsumen dengan merek apa yang ada dalam benak konsumen. *Brand loves* dipengaruhi oleh beberapa elemen, *Brand love* dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa dimensi yang dikemukakan oleh Sallam, (2014) meliputi: *Passion for a brand*, perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan *brand* tertentu oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan tingkat cinta konsumen terhadap suatu *brand*. Kedua *Brand attachment*, perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari *brand* tersebut. Ketiga *Positive evaluation of the brand*, setelah pemakaian suatu produk, konsumen biasanya akan memberikan *feedback* berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat *brand love* yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik. *Positive emotions in response to the brand*, emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap *brand*. Terakhir, *Declarations of love toward the brand*, ketika konsumen sudah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu *brand*, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *brand loves* pada pengguna Forum Jual Beli Kaskus di Kota Bandung.

II. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian (*explanatory survey*) Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional*. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data

primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas forum jual beli Kaskus yang berjumlah 351 orang yang aktif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan rumus *tabanick* jumlah sampel sebanyak 107 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, studi lapangan dengan penyebaran kuesioner, dan studi literatur. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Konsumen atas *Brand Loves* dan Dimensinya

Tanggapan Variabel *Brand loves*

Secara keseluruhan variabel *brand loves* (Y), dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang didapat dari rekapitulasi data. Rekapitulasi ini dapat membantu dalam melihat sejauh mana tanggapan dari konsumen Kaskus di Kota Bandung terhadap dimensi-dimensi yang ada, dapat dilihat pada Tabel berikut.

TABEL 4.1
REKAPITULASI TANGGAPAN *BRAND LOVES*

Dimensi	Skor	Rata-Rata Skor	Skor Ideal	%
<i>Passion Of Brands</i>	1166	583	749	77,84
<i>Brand Attacment</i>	1823	607,67	749	81,13
<i>Positive Evaluations Of Brands</i>	2396	479,20	749	63,98
<i>Positive Emotions</i>	1787	595,67	749	79,53
<i>Declarations Of Loves</i>	1821	607	759	79,97
Total	6004	1681,87	2257	74,52

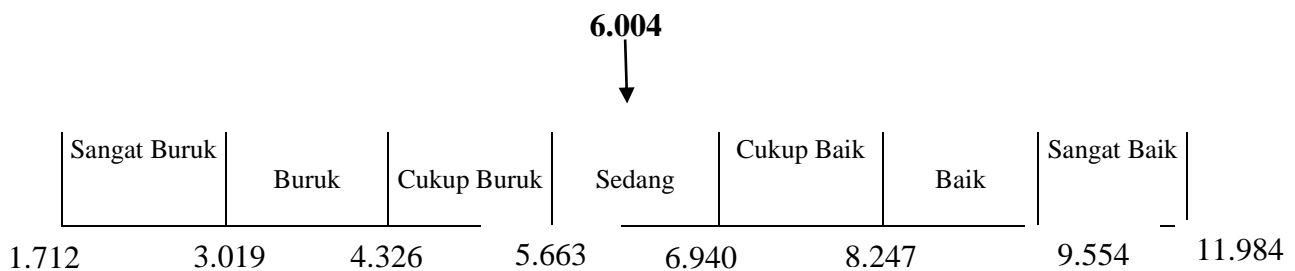
Sumber : Hasil pengolahan data, 2019

Tabel 4.1 menjelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang ada pada *brand loves*. Besarnya skor yang dimiliki setiap dimensi dari *brand loves* dapat menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang cukup besar pada FJB Kaskus.

Brand loves berdasarkan item pernyataan indikator menunjukkan bahwa nilai tertinggi berada pada dimensi *brand attacment* sebesar 81,13% dengan skor 607. Hal ini menunjukkan bahwa terlaksananya *brand loves* di komunitas Kaskus di Kota Bandung. Sedangkan untuk dimensi dengan nilai terendah yaitu dimensi dengan *Positive Evaluations Of Brands* perolehan 63,98%.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, *brand loves* pada pengunjung FJB Kaskus dapat diukur melalui skor dimensinya. Skor total *brand loves* sebesar 6.004 sedangkan skor idealnya itu sendiri adalah 11.984. Perbandingan ini menunjukkan bahwa pada *brand loves* pada pengunjung FJB Kaskus di Indonesia telah berlangsung dengan baik. Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban pengunjung FJB Kaskus di Indonesia terhadap pertanyaan nomor 1 sampai dengan 16 adalah 6.004.

Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel *Brand Loves* menunjukkan nilai yang diperoleh adalah sebesar 6.004 atau persentasenya sebesar 50,10% dari skor ideal yaitu 11.984, dengan demikian *brand loves* berada pada kategori sedang. Dapat dilihat dari hasil pengolahan yang telah disajikan bahwa skor total untuk *brand loves* adalah 6.004. Jumlah skor tersebut dimasukkan dalam garis kontinum sebagai berikut.



GAMBAR 4.1
GARIS KONTINUM VARIABEL *BRAND LOVES*

Dengan hasil perolehan nilai ini dapat disimpulkan bahwa FJB Kaskus sebagai forum jual beli di Indonesia, penciptaan *brand loves* sudah menunjukkan kinerja yang diharapkan walaupun belum optimal, mengingat begitu pentingnya *brand loves* dalam menunjang perilaku positif dari pengguna.

Tanggapan Dimensi *Passion Of Brand*

Passion for a brand, perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan *brand* tertentu oleh pengguna Hal tersebut menunjukkan tingkat cinta konsumen terhadap suatu *brand*. Berikut ini hasil dari pengguna.

TABEL 4.2
TANGGAPAN PENGGUNA MENGENAI DIMENSI
PASSION OF BRANDS

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban						Total Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor	
		7	6	5	4	3	2				1
1.	Rasa fanatik terhadap FJB Kaskus	14	40	36	170	0	0	107	749	586	78,24
	Skor	98240180680	0	0							
2.	Keinginan atas pilihan forum jual beli di Kaskus	10	40	42	150	0	0	107	749	580	77,44
	Skor	70240210600	0	0							
Total Skor								1498	1166	77,84	

Sumber : Hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa indikator dari dimensi *passion of brand* yang mendapat nilai tertinggi yaitu rasa fanatik terhadap FJB Kaskus dengan persentase sebesar 78,24% dengan skornya 586. Sedangkan untuk perolehan skor terendah yaitu pada indikator keinginan atas pilihan forum jual beli di Kaskus 77,44%.

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa forum harus benar-benar memperhatikan aspek-aspek dalam membangun *passion of brands* pengguna agar memperoleh penilaian yang baik. Temuan ini sesuai dengan penelitian Sallam, (2014) dalam pengaplikasiannya, perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan *brand* tertentu oleh konsumen, hal tersebut menunjukkan tingkat cinta konsumen terhadap suatu *brand* terutama pada forum jual beli Kaskus.

Tanggapan Dimensi *Brand Attachment*

Brand attachment, perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat pengguna merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari *brand* tersebut. Berikut ini hasil dari pengguna.

TABEL 4.3
TANGGAPAN PENGGUNA MENGENAI DIMENSI *BRAND ATTACHMENT*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	321				
1.	Rasa memiliki yang diberikan oleh FJB Kaskus	19	43	37	8	000	107	749	608	81,17
	Skor	133	258	185	32	000				
2.	Ingatan pengguna pada FJB Kaskus	14	47	38	8	000	107	749	602	80,37
	Skor	98	282	190	32	000				
3.	Frekuensi pembelian lebih dari satu di FJB Kaskus	20	48	29	10	000	107	749	613	81,84
	Skor	140	288	145	40	000				
Total Skor							2247	1823	81,13	

Sumber : Hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa indikator dari dimensi *brand attachment* yang mendapat nilai tertinggi yaitu frekuensi pembelian lebih dari satu di FJB Kaskus dengan persentase sebesar 81,84% dan skornya 613. Sedangkan untuk perolehan skor terendah yaitu pada indikator ingatan pengguna pada FJB Kaskus sebesar 80,37% dengan skor 602.

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa forum harus benar-benar memperhatikan aspek-aspek dalam membangun *brand attachment* pengguna agar memperoleh penilaian yang baik. Temuan ini sesuai dengan penelitian Sallam, (2014) dalam pengaplikasiannya, perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari *brand* tersebut, terutama pada forum jual beli Kaskus.

Tanggapan Dimensi *Positive Evaluation of Brand*

Positive evaluation of the brand, setelah pemakaian suatu produk, pengguna atau konsumen biasanya akan memberikan *feedback* berupa testimoni mengenai produk tersebut. pengguna yang memiliki tingkat *brand love* yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik. Berikut ini hasil dari pengguna.

TABEL 4.4
TANGGAPAN PENGGUNA MENGENAI DIMENSI *POSITIVE EVALUATION OF BRAND*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	321				
1.	Kualitas web dan aplikasi yang digunakan FJB Kaskus	13	50	32	12	000	107	749	599	79,97
	Skor	91	300	160	48	000				
2.	Keunggulan produk yang dijual pada FJB Kaskus dengan Forum Jual Beli lain	15	46	38	8	000	107	749	603	80,51
	Skor	105	276	190	32	000				
3.	Kualitas barang dan jasa yang sudah dibeli di FJB Kaskus	20	47	27	13	000	107	749	609	81,31
	Skor	140	282	135	52	000				
4.	Proses Transaksi pada FJB Kaskus	13	36	46	12	000	107	749	585	78,10
	Skor	91	216	230	48	000				
5	Kecepatan pelayanan pembelian yang diberikan FJB Kaskus	12	47	36	12	000	107	749	594	79,31
	Skor	84	282	180	48	000				
Total Skor							2996	2396	79,97	

Sumber : Hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa indikator dari dimensi *positive evaluation of brands* yang mendapat nilai tertinggi yaitu Kualitas barang dan jasa yang sudah dibeli di FJB Kaskus dengan persentase sebesar 81,31% dan skornya 609. Sedangkan untuk perolehan skor terendah yaitu pada indikator Proses Transaksi pada FJB Kaskus sebesar 78,10% dan skornya 585.

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa forum harus benar-benar memperhatikan aspek-aspek dalam membangun *positive evaluation of brands* pengguna agar memperoleh penilaian yang baik. Temuan ini sesuai dengan penelitian Sallam, (2014) dalam pengaplikasiannya, konsumen biasanya akan memberikan *feedback* berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat *brand love* yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik, terutama pada forum jual beli Kaskus.

Tanggapan Dimensi *Positive Emotion*

Positive emotions in response to the brand, emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap *brand*. berikut ini hasil dari pengguna.

TABEL 4.5
TANGGAPAN *POSITIVE EMOTION*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	321				
1.	Kesan rasa senang yang diberikan pada waktu menggunakan FJB Kaskus	14	50	32	11	000	107	749	602	80
	Skor	98	300	160	44	000				
2.	Rasa suka yang dirasakan pada saat menggunakan FJB Kaskus	11	52	30	14	000	107	749	595	79,44
	Skor	77	312	150	56	000				
3.	Rasa bangga yang didapat saat menggunakan FJB Kaskus	17	38	35	17	000	107	749	590	78,77
	Skor	119	228	175	68	000				
	Total Skor						2247	1787	79,53	

Sumber : Hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa indikator dari dimensi *positive emotions* yang mendapat nilai tertinggi yaitu kesan rasa senang yang diberikan pada waktu menggunakan FJB Kaskus dengan persentase sebesar 80% dengan skor 602. Sedangkan untuk perolehan skor terendah yaitu pada indikator rasa bangga yang didapat saat menggunakan FJB Kaskus sebesar 78,77% dan skornya 590. Hasil penelitian memberikan informasi bahwa forum harus benar-benar memperhatikan aspek-aspek dalam membangun *positive emotions* pengguna agar memperoleh penilaian yang baik. Temuan ini sesuai dengan penelitian Sallam, (2014) dalam pengaplikasiannya, emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap *brand*, terutama pada forum jual beli Kaskus.

Tanggapan Dimensi *Declarations of Loves*

Declarations of love toward the brand, ketika pengguna sudah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu *brand*, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri berikut ini hasil dari pengguna.

TABEL 4.6
TANGGAPAN PENGGUNA MENGENAI DIMENSI
DECLARATIONS OF LOVES

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	321				
1.	Durasi saat menggunakan FJB Kaskus	12	49	34	12	000	107	749	596	79,57
	Skor	84	294	170	48	000				
2.	Hubungan konsumen ketika berinteraksi dengan FJB Kaskus	13	49	32	13	000	107	749	597	79,71
	Skor	91	294	160	52	000				
3.	Kemampuan FJB Kaskus untuk melakukan perubahan	26	49	24	8	000	107	749	628	83,85
	Skor	182	294	120	32	000				
	Total Skor						2247	1821	81,04	

Sumber : Hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa indikator dari dimensi *declaration of loves* yang mendapat nilai tertinggi yaitu Kemampuan FJB Kaskus untuk melakukan perubahan dengan persentase sebesar 83,85% dan skornya 628. Sedangkan untuk perolehan skor terendah yaitu pada indikator hubungan konsumen ketika berinteraksi dengan FJB Kaskus sebesar 79,71% dengan skor 597. Hasil penelitian memberikan informasi bahwa forum harus benar-benar memperhatikan aspek-aspek dalam membangun *declarations of loves* pengguna agar memperoleh penilaian yang baik. Temuan ini sesuai dengan penelitian Sallam, (2014) dalam pengaplikasiannya, ketika konsumen sudah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu *brand*, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri terutama pada forum jual beli Kaskus.

Implikasi Penelitian

Teori serta konsep *brand loves* yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep menurut Madden, (2007) yang mengemukakan bahwa *brand loves* hubungan konsumen dengan merek bersama tiga situasi yaitu keinginan, kerinduan dan keputusan atau komitmen, yang sesuai dengan keintiman, gairah dan keputusan atau komponen komitmen cinta antar pribadi (Sallam, 2014). Dalam penelitian ini dilakukan identifikasi terhadap dimensi-dimensi yang membentuk *brand loves* sepuluh secara keseluruhan dan didapatkan adanya lima dimensi yang menjadi pembentuk utama *brand loves* yang diperoleh dari berbagai literatur dan penelitian terdahulu. Untuk keperluan penelitian, ke sepuluh dimensi tersebut dikelompokkan berdasarkan justifikasi kategori yang sama dan terbentuklah lima dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari 1) *Passion for a brand*, 2) *Brand attachment*, 3) *Positive evaluation of the brand*, 4) *Positive emotions in response to the brand*, dan 5) *Declarations of loves*. Selanjutnya lima dimensi awal tersebut dijadikan sebagai indikator dari masing-masing dimensi yang telah dibentuk.

Brand loves terdiri dari lima dimensi dengan 16 indikator. Dimensi pertama yaitu *passion of brands* dengan indikator fanatisme terhadap FJB Kaskus dan gaya hidup dalam membeli. Dimensi kedua yaitu *brand attachment* dengan indikator *affection* pada *brand*, ingatan, dan keterikatan membeli lebih dari satu pada FJB Kaskus. Dimensi ketiga yaitu *positive evaluations of brand* dengan indikator kualitas web, keunggulan dari produk, kualitas barang dan jasa, kemudahan pelayanan, kecepatan pelayanan. Dimensi keempat yaitu *positive emotions* dengan indikator rasa senang, rasa suka, dan rasa bangga. Dimensi kelima yaitu *declaration of loves* dengan indikator *duration of the relationship*, kekeluargaan, dan menerima perubahan. Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang disebar kepada 107 pengguna dapat diketahui bahwa *brand loves* FJB Kaskus di Indonesia mendapatkan skor 6.004 atau 74,52%, dari skor ideal yaitu 11.984. Perolehan skor tersebut secara kontinum berada pada kategori sedang dengan interval antara 5.663 dan 6.940. Jika dilihat berdasarkan dimensi, dimensi *brand attachment* mendapat persentase ketercapaian tertinggi dengan skor rata-rata 607,67 atau 81,13% dari skor ideal 749 dan dimensi *positive evaluations of brands* mendapat persentase ketercapaian terendah dengan tingkat skor 479 atau 63,98% dari skor ideal.

Jika dilihat berdasarkan indikator keseluruhan *brand loves*, indikator yang mendapatkan skor tertinggi kemampuan Kaskus melakukan perubahan dengan perolehan skor 628 atau sebesar 83,85%. Sedangkan indikator yang mendapatkan skor terendah adalah keinginan atas pilihan forum jual beli Kaskus dengan perolehan skor 580 atau sebesar 77,44%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand attachment* merupakan dimensi penting yang menjadi perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari *brand* tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu Sallam (2014) merek yang sudah sukses harus mampu memberikan konsumen persepsi kualitas yang unggul dan menjadi merek yang dapat dikenang oleh pengguna Kaskus.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs, *46(9)*, 1233–1251. <https://doi.org/10.1108/03090561211247810>
- Albert, N., & (2013), D. M. (2013). Noel Albert , Dwight Merunka (2013), (1988), 7– 19.
- Albert, N., Management, E., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships, (1988). <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Astuty, E., Widyatama, U., Rahayu, A., Indonesia, U. P., Indonesia, U. P., Wibowo, L. A., & Indonesia, U. P. (2018). Breakthrough in Indonesian Creative Industry Through Soft Innovation, *22(2)*, 1–10.
- Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams Findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *17(3)*, 202–218. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-015>
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P., & Love, B. (2012). Brand Love, *76(March)*, 1– 16.
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, *69(9)*, 3740–3747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.066>
- Cortsen, K., & Cortsen, K. (2013). " renstam – a hybrid Annika So personal sports brand. <https://doi.org/10.1108/2042678131131689>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning, *37203*.
- Evans, D. M., & Smith, A. C. T. (2004). Internet sports marketing and competitive advantage for professional sports clubs: Bridging the gap between theory and practice. *Internet Sports Marketing and Competitive Advantage for Professional Sports Clubs: Bridging the Gap between Theory and Practice*, *6(2)*, 86–98.
- Fatma, M. (2016). How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-07-2015-0932>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research, *24(March)*, 343–373.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets : a conceptual model, *1*, 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Hegner, S. M. (2017). Using the Theory of Planned Behaviour to understand brand love.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (FOURTH EDI). Perason.
- Kingdom, U., Sallam, M. A., Arabia, S., Wahid, N. A., & Network, C. (2015). The Effect Of Satisfaction and Brand Identification On Brand Love And Brand Equity, *III*(2), 1–13.
- Lyu, J. W. (2012). The Role of Sense of Community in Online Brand Social Networking Sites.
- Norris, J. I., Wann, D. L., & Zapalac, R. K. (2015). Sport fan maximizing: following the best team or being the best fan? *Journal of Consumer Marketing*, *32*(3), 157–166. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0856>
- Popp, B., Germelmann, C. C., & Jung, B. (2016). We love to hate them ! Social media-based anti-brand communities in professional football, *17*(4), 349–367. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-018>
- Rageh, A. (2012). *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Article information*
- Roy, S. (2012). To Use the Obvious Choice: Investigating the Relative Effectiveness of an Overexposed Celebrity, 41–69.
- Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2013). Analisis Nilai Pengalaman Berbelanja Online Melalui Experiential Marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *04*(01), 1– 15.
- Sæther, S. A. & S. H. A. (2014). The Impact of Social Networks in the Development of a Personal Sports Brand.
- Sallam, M. A. (2014). Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making : The Role of WOM, *7*(10), 187–193. <http://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love a, *7*(10), 187–193. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market : a qualitative investigation. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2013-0015>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). England: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Wibowo, L. A. (2011). Pembentukan Citra Taman Rekreasi DKI Jakarta Sebagai Green City Mellui Kualitas Penyampaian Jasa dan Value Creation (Studi Pada Para Pengunjung Taman-Taman Rekreasi Di DKI Jakarta). *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, *1*(1), 1–14.
- Widjajanta, B., & Haekal, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal Of Business Management & Entrepreneur Education*, *1*(1), 181–193.
- Williams, A. S., Pedersen, P. M., & Walsh, P. (2012). Brand associations in the fitness segment of the sports industry in the United States : extending spectator sports branding conceptualisations and dimensions to participatory sports.
- Yao, J., Wang, X., & Liu, Z. (2013). Brand Management Innovation: A Construction of Brand Experience Identification System. *Journal of Applied Sciences*, *13*(21), 4477–4482. <https://doi.org/10.3923/jas.2013.4477.4482>