

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Brand Community (Komunitas Merek)

1. Brand (Merek)

Kotler dan Armstrong (1999: 244) juga Keller (2001) (dalam Ferrinadewi, 2008: 137) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Sementara (Keegan *et al.*, 1995: 318) (dalam Ferrinadewi, 2008: 138) berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Definisi Keegan tersebut lebih bersifat psikologis.

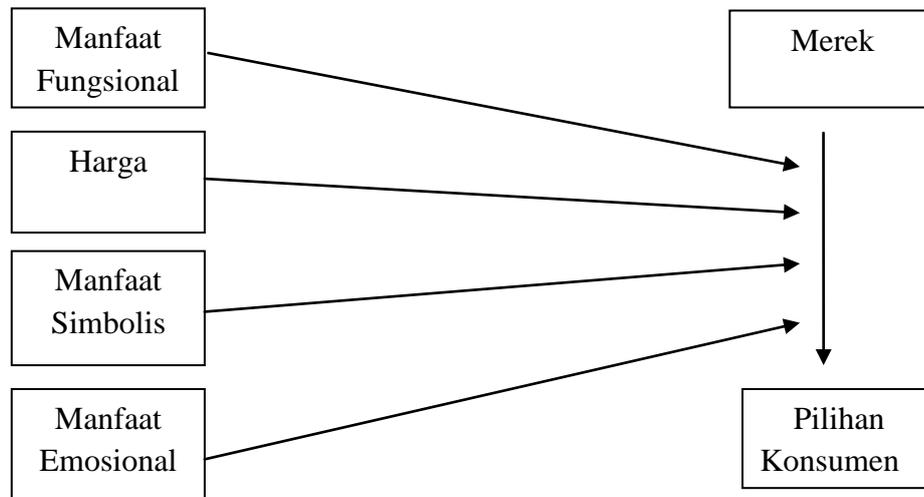
Dan Herman (2003) dari Herman Startegic Consulting (dalam Ferrinadewi, 2008: 138) menyatukan kedua pandangan di atas dalam satu definisi menjadi :

“A Brand is the anticipation of consumers feel, toward a specific benefit toward about to be derived from a identified source (a product, a service, and so forth) often associated with a standardized set of symbolic representations (name, logo, emblem, color, tagline, image etc)”

Berbagai definisi merek di atas menekankan bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikiran manusia. Alam pikiran manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra,

persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai. Proses transformasi ini sepenuhnya menjadi wewenang konsumen untuk melanjutkan atau menghentikannya.

Merek menawarkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional (Aaker & Joachimstahler, 2000) (dalam Ferrinadewi, 2008: 139) manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang di tawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunaannya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi. Manfaat lain yang di tawarkan merek kepada konsumen adalah manfaat simbolis (Heggelson & Suphelen, 2004). Manfaat simbolis mengacu pada dampak psikologis yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain. Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri. Manfaat yang diinginkan konsumen akan mempengaruhi pilihan mereknya seperti ditunjukkan pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Manfaat produk dan pilihan konsumen

Merek bertumpuh pada pemahaman psikologis konsumen. Bagaimana konsumen berpikir dan bertindak. Carl Jung dalam karyanya menunjukkan bahwa ada empat fungsi dari alam pikir yaitu pemikiran, perasaan, sensasi dan intuisi. Pemasar dapat meletakkan strategi mereknya berdasarkan empat hal tersebut sebagai keunggulan (Temporal, 2001) (dalam Ferrinadewi, 2008: 140).

a. Pemikiran

Bagian berpikir dalam otak kita berhubungan dengan rasionalitas dan logika. Seringkali di sebut sebagai aktivitas otak kiri. Kegiatan rasional seperti analisa, berhitung terjadi disini. Bagi sejumlah konsumen rasionalitas dan logika dapat menjadi perayu yang kuat karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Perannya dalam proses tersebut

adalah dalam penyediaan alasan mengapa keputusan pembelian harus di lakukan.

b. Perasaan

Perasaan juga merupakan alat yang dapat dipergunakan untuk mempengaruhi konsumen. Melalui iklan dan aktivitas promosi untuk menstimulasi perasaan konsumen. Perasaan diatur oleh otak kanan yang biasanya berhubungan dengan emosi, rasa bahagia, rasa takut, marah atau sedih bahkan cinta. Iklan yang menayangkan rasa bahagia akan mampu menarik keinginan untuk melakukan pembelian karena keinginan untuk mendapatkan rasa bahagia yang serupa.

c. Sensasi

Sensasi berkaitan erat dengan sentuhan, rasa, suara, bauh dan pengelihatan. Semuanya merupakan fungsi otak kanan, pemasaran dapat menstimulasi sensasi ini melalui aktivitas promosi seperti penyediaan tester. Sensasi berhubungan dengan emosi dan perasaan sehingga menjadi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Intuisi

Intuisi dapat dikatakan sebagai penyimpangan dari rasionalitas dan logika dan seringkali muncul sebagai tindakan impulsif

Bagi pemasar, tantangan dalam membangun merek yang kuat adalah dengan memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang tepat

dengan produk dan jasa agar hasrat, pemikiran, perasaan, citra, keyakinan, persepsi dan opini mereka terhubung dalam merek.

2. *Community* (Komunitas)

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan bahwa komunitas adalah kelompok organisme (orang dan sebagainya) yang hidup dan saling berinteraksi dari suatu daerah tertentu seperti masyarakat; paguyuban. Sementara itu kelompok dijelaskan sebagai kumpulan, golongan, gugusan (tentang orang, binatang dan sebagainya) yang merupakan kesatuan beridentitas dengan adat istiadat dan sistem norma yang mengatur pola-pola interaksi antara manusia itu. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunitas juga kelompok. Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti memakai istilah kelompok.

a. Definisi Kelompok

Rumusan umum mengenai kelompok sosial menurut Sherif (dalam Gerungan, 2004: 91) adalah suatu kesatuan sosial yang terdiri atas dua atau lebih individu yang telah mengadakan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur sehingga di antara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur, dan norma-norma tertentu yang khas bagi kesatuan sosial tersebut.

Kelompok merupakan unit sosial yang penting bagi kelangsungan suatu organisasi. Hal ini karena individu-individu jarang melaksanakan tugasnya secara individual. Mereka cenderung bekerja dalam suatu kelompok tertentu, pada masing-masing fungsi perusahaan.

Faktor lain yang menjadi alasan mengapa analisis perlu memperhatikan kelompok-kelompok dalam organisasi adalah bahwa perilaku kelompok berbeda dengan perilaku individual. Perbedaan ini dapat bersifat positif (sinergi) atau negatif.

Kelompok dapat didefinisikan sebagai kumpulan beberapa individu yang saling berinteraksi dan bergantung, yaitu kelompok formal dan informal. Kelompok formal lebih memiliki peraturan yang jelas dan tertulis. Interaksi antar anggota kelompok akan ditentukan (ditunjukkan) oleh struktur organisasi kelompok. Kelompok dilain pihak adalah kelompok yang terbentuk karena adanya kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain. Kelompok ini umumnya memiliki atauran-aturan yang tidak tertulis dan kurang mengikat (Suprihanto dkk, 2003: 70).

Pengertian kelompok dari segi persepsi berdasarkan asumsi bahwa anggota kelompok sadar dan mempunyai persepsi bersama akan hubungan mereka dengan anggota lain. Misalnya adalah definisi yang dikemukakan oleh Smith, 1945 (dalam Shaw, 1979):

We may define a social group a unit consisting of a plural number of separate Organisms (agents) who have a collective perception of their unity and who Have the ability to act or are acting in a unitary manner toward their environment.

Dalam hal ini, Smith menggunakan istilah *social group* sebagai suatu unit yang terdiri atas beberapa anggota yang mempunyai persepsi bersama tentang kesatuan mereka (Walgito, 2008: 6-7).

b. Kelompok Formal

Manusia membentuk organisasi dengan maksud untuk mencapai tujuan bersama. Pencapaian tujuan tersebut menuntut ditetapkannya suatu (susunan) posisi beserta perannya yang harus di isi dan dilaksanakan orang-orang tertentu. Konsekuensi tindak ini adalah sebagai karyawan akan menjadi anggota dari suatu kelompok yang didasarkan pada kedudukan mereka dalam organisasi yang bersangkutan. Inilah yang disebut kelompok formal (Suprihanto dkk, 2003: 70).

Menurut Ahmadi (2007: 91-92) ciri-ciri dari kelompok resmi (formal) adalah:

- a. Mempunyai anggaran dasar dan anggaran rumah tangga tertulis
- b. Mempunyai pedoman-pedoman tingkah laku yang di rumuskan secara tegas dan tertulis
- c. Bersifat tidak kekeluargaan, bercorak pertimbangan-pertimbangan rasional dan obyektif.

c. Kelompok Informal

Berbeda dengan kelompok formal yang terbentuknya di sengaja karena adanya keputusan manajerial untuk mencapai tujuan organisasi. Terbentuknya kelompok informal lebih bersifat alamiah dan manusiawi sifatnya, sebagaimana tanggapan terhadap kebutuhan sosial. Selain sifat kesengajaan, ada beberapa ciri lain yang membedakan antar kelompok formal dengan informal. Kelompok formal memiliki struktur, pola hubungan kerja, tujuan, dan keanggotaan yang jelas. Menurut Ahmadi (2007: 91) Ciri-ciri Kelompok informal cenderung sebaliknya, yaitu:

- a. Tidak mempunyai anggaran dasar dan anggaran rumah tangga tertulis
- b. Mempunyai pedoman-pedoman tingkah laku anggota-anggotanya, tetapi tidak di rumuskan secara tegas dan tertulis
- c. Bersifat tidak kekeluargaan. Bercorak pertimbangan-pertimbangan rasional dan obyektif.

Secara umum kelompok informal di bedakan antara kepentingan (*interest group*) dengan kelompok persahabatan (*friendship group*). Kelompok kepentingan terbentuk oleh individu-individu yang memiliki tujuan yang sama. Pengelompokan bersama para karyawan tersebut merupakan suatu kekuatan menghadapi pimpinan untuk memperoleh manfaat yang lebih besar.

Jenis kedua dari kelompok informal adalah kelompok persahabatan. Kelompok persahabatan terbentuk karena para anggotanya mempunyai kesamaan tentang sesuatu hal atau didasarkan pada kesamaan karakteristik atau ciri-ciri antar individu, misalnya umur, keyakinan politik, latar belakang etnis, hobi, dan sebagainya. Kelompok persahabatan ini sering memperluas interaksi dan komunikasi mereka dalam berbagai aktivitas di luar kerja.

Pengertian kelompok formal dan informal diatas bukan merupakan suatu dikotomi, artinya individu dapat menjadi anggota kedua kelompok tersebut saat yang bersamaan (Suprihanto *et al.*, 2003: 71).

d. Alasan Individu Bergabung dalam Suatu Kelompok

Menurut (Robbins dan Judge, 2008) disebutkan mengapa alasan individu bergabung dalam suatu kelompok:

- (1) Rasa Aman Dengan bergabung dalam suatu kelompok, individu dapat mengurangi rasa tidak aman karena “berdiri sendiri”
- (2) Status Bergabung dalam suatu kelompok yang di anggap penting oleh orang lain memberikan pengakuan dan status bagi anggota-anggotanya
- (3) Harga Diri Kelompok-kelompok dapat memberi perasaan harga diri kepada orang. Yaitu, selain menyampaikan status terhadap mereka yang berada di luar kelompok, keanggotaan juga dapat memberi peningkatan perasaan harga diri kepada para anggota kelompok itu sendiri.
- (4) Afiliasi Kelompok-kelompok dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan sosial. Orang-orang menikmati interaksi teratur yang diberikan oleh keanggotaan kelompok. Bagi banyak orang, interaksi pada pekerjaan adalah sumber utama mereka untuk memenuhi kebutuhan akan afiliasi.
- (5) Kekuatan Yang tidak dapat di capai secara individu sering kali menjadi mungkin melalui tindakan kelompok. Terdapat kekuatan dalam jumlah.
- (6) Pencapaian tujuan terdapat saat-saat dimana membutuhkan lebih dari satu orang untuk menyelesaikan suatu tugas terdapat sebuah kebutuhan terhadap kelompok bakat, pengetahuan atau kekuatan dengan tujuan penyelesaian sebuah pekerjaan.

B. Definisi *Brand Community*

Konsep "*brand community*"/ komunitas merek pertama kali ditawarkan oleh Albert M. Muniz Jr dan Thomas C O'Guinn. "*Brand Community is a specialized, non geographically bound community, based on a structure set of social relation among admirers of a brand*" yang artinya bahwa Komunitas merek adalah bentuk komunitas yang terspesialisasi, memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu. Sebelumnya Schouten & Mc Alexander mendefinisikan brand community (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi (Ferrinadewi, 2008: 175–176).

Namun demikian, konsep ini tidak hanya sekedar klub yang terdiri dari para pengguna merek, karena konsep komunitas merek diciptakan oleh perusahaan, didesain dan dikendalikan untuk menjadi alat *word of mouth* yang efektif. Efektifitas konsep ini bersumber pada kemampuan konsep ini untuk menciptakan sebuah kepercayaan merek (Ferrinadewi, 2008: 176).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand community* adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek yang mempunyai pemikiran dan komitmen yang sama tentang suatu merek tertentu yang tidak berbasis pada geografis, tetapi lebih pada struktur sosial pada komunitas tersebut. *brand community* berangkat dari esensinya yaitu merek itu

sendiri dan selanjutnya berfungsi dalam membangun relasi dari setiap anggota yang merupakan pengguna atau yang tertarik dengan merek tersebut.

1. Komponen-Komponen *Brand Community*

Muniz dan O'Guin (2001), dalam jurnal yang berjudul *Brand Community*, menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu:

a. Consciousness of kind (kesadaran bersama)

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran bersama atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi (*share*) seperti yang dikemukakan oleh Bender (1978) yang menggambarkan seperti "*we-ness*". Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Anggota merasa bahwa mereka yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu. Segitiga ini adalah konstelasi sosial yaitu pusat dari komunitas merek Cova's (1997) penegasan bahwa *link* lebih penting dari suatu hal. Setiap anggota juga memiliki catatan penting yang menjadi batasan antara pengguna merek lain.

Ada beberapa kualitas penting, tidak mudah diungkapkan secara verbal, yang membedakan mereka dari yang lain dan membuat mereka serupa satu sama lain. Demarkasi seperti ini biasanya meliputi referensi merek untuk pengguna yang "berbeda" atau "khusus" dibandingkan dengan pengguna merek lain. Seperti mereka memiliki cara untuk menyapa khusus antar anggota atau sebutan khusus antar anggota.

Kesadaran dari jenis yang ditemukan pada komunitas merek tidak terbatas pada suatu daerah geografis. Hal ini terlihat pada penelitian kolektif tentang komunitas, serta analisis dalam halaman Web. Komunitas merek digambarkan oleh besarnya komunitas. (Anderson, 1983). Anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan komunitas. Komunitas merek tidak hanya diakui namun juga dirayakan (dalam Muniz dan O'Guin 2001: 418). Didalam indikator *consciousness of kind* ini terdapat dua elemen, yaitu:

1) *Legitimacy* (Legitimasi)

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan, antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh “yang benar-benar mengetahui merek” dibandingkan dengan “alasan yang salah” memakai merek. Alasan yang salah biasanya dinyatakan oleh kegagalan dalam menghargai budaya, sejarah, ritual, tradisi, dan simbol-simbol komunitas. Komunitas merek secara umum membuka organisasi sosial yang tidak menolak adanya anggota apapun, namun seperti komunitas pada umumnya bahwa mereka memiliki status hirarki. Siapapun yang setia kepada suatu merek bisa menjadi anggota komunitas, tanpa kepemilikan. Namun, kesetiaan kepada merek harus tulus dan memiliki alasan yang tepat. Yang membedakan antara anggota komunitas yang benar-benar memiliki kepercayaan pada merek dan mereka yang hanya kebetulan memiliki produk merek tersebut adalah

kepeduliannya terhadap merek tersebut. Namun legitimasi tidak selalu ada dalam suatu komunitas merek.

2) *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi)

Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek. Demikian pula, Englis dan Solomon (1997) dan Hogg dan Savolainen (1997) melaporkan bahwa pilihan konsumen dalam menggunakan merek adalah yang menandai bahwa itu merupakan pilihan mereka dalam berbagai gaya hidup (dalam Muniz dan O'Guin 2001: 420).

b. *Rituals and tradition* (ritual dan tradisi)

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu proyek dimana dalam proyek ini ada beberapa bentuk upacara atau tradisi. Ritual dan

tradisi dalam komunitas merek ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan diantaranya yaitu:

1) *Celebrating The History Of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek. Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan suatu keahlian, status keanggotaan, dan komitmen pada komunitas secara keseluruhan. Mitologi merek ini menguatkan komunitas dan menanamkan nilai perspektif. Status anggota diperoleh dari migrasi dari marginal ke status komunitas yang mendalam menambahkan nilai pengalaman dalam menggunakan merek.

2) *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek)

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek merupakan hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan

menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang dialaminya pada komunitas.

Berbagi cerita merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas. Hal ini juga membantu dalam pembelajaran nilai-nilai umum. Lebih lanjut, dengan berbagai komentar dengan anggota komunitas lainnya, maka salah satu anggota akan merasa lebih aman didalamnya, pemahaman bahwa ada banyak anggota yang juga merasakan pengalaman yang sama. Ini adalah keuntungan utama dalam komunitas. Hal ini juga membantu melestarikan warisan sehingga merek tetap hidup dari budaya dan komunitas mereka.

Dalam semua komunitas, teks dan simbol yang kuat adalah yang mewakili budaya kelompok (Gustifield, 1978; Hunter dan Suttles, 1972), tetapi komunitas merek mungkin lebih mengarah pada pandangan masyarakat kontemporer konsumen. Anggota komunitas merek berbagi interpretasi strategi, dan dengan itu juga mewakili interpretasi komunitas (Fishn, 1980; Scott, 1994) (dalam Muniz dan O'Guin 2001: 423).

c. Moral responsibiliy (tanggung jawab moral)

Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggungjawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan

memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Tanggungjawab moral tidak perlu terbatas untuk menghukum kekerasan, peduli pada hidup. Sistem moral bisa halus dan kontekstual. Demikianlah halnya dengan komunitas merek. Sejauh ini tanggung jawab moral hanya terjadi dalam komunitas merek. Hal ini nyata paling tidak ada dua hal penting dan misi umum tradisional, yaitu:

1) *Integrating and retaining members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)

Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru. Tradisional masyarakat di sana adalah adanya kesadaran moral sosial. Komunitas yang formal dan tidak formal mengetahui batas dari apa yang benar dan yang salah, yang tepat dan yang tidak tepat. Walaupun ada, lebih kurang dari variabilitas yang dijelaskan secara resmi oleh anggota komunitas, ada rasa di antara anggota masyarakat bahwa adanya kesadaran sosial dan kontrak. Hal ini juga berlaku dalam komunitas merek.

2) *Assisting in the use of the brand* (Membantu Dalam Penggunaan Merek)

Tanggung jawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas. Sebagian besar

informan melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan “tanpa berpikir,” hanya bertindak dari rasa tanggung jawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas. Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas memperbaiki produk atau memecahkan masalah, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek. Masing-masing elemen dari komponen-komponen *brand community* tersebut selanjutnya merupakan variabel yang mandiri.

2. Karakteristik yang Mendorong Terbentuknya *Brand Community*

Sebuah penelitian tentang komunitas merek dalam industri majalah di New Zealand (Ferrinadewi, 2008: 177 - 178) menemukan terdapat 5 karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu :

a. Brand Image

Citra merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek.

b. Aspek Hedonis

Komunitas merek umumnya lebih pada produk yang kaya akan kualitas daya ekspresi, pengalaman dan hedonis.

c. Sejarah

Merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alamiah.

d. Konsumsi publik

Sifat konsumen yang saling berbagi apresiasi dengan sesamanya membuat kesempatan produk ini akan menciptakan komunitas merek. Dapat dikatakan produk-produk yang dikonsumsi secara publik mampu menciptakan komunitas mereknya.

e. Persaingan yang tinggi

Tingginya persaingan produk mendorong konsumen setianya untuk bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang disukainya.

C. Kajian Islam

Brand community (komunitas merek) merupakan bentuk komunitas yang terspesialisasi, memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu.

Dalam islam juga di terangkan bahwa sesama makhluk Allah juga bersaudara karena sama-sama ciptaan Allah dan tunduk kepada Allah. Kemudian semua manusia bersaudara karena berasal dari nenek moyang yang satu. Masyarakat sebangsa bersaudara seperti yang di isyaratkan dan sesama muslim bersaudara. Semangat persamaan di antara sesama muslim hendaknya didasari karena Allah semata, karena ia akan menjadi barometer yang baik untuk mengukur baik buruknya suatu hubungan. Selain itu Allah Swt berfirman dalam surat al-Hujurat ayat 10:

إنما المؤمنون إخوة فأصلحوا بين أخويكم واتقوا الله لعلكم ترحمون

Artinya: “orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat” (Q.S Al Hujurat ayat 10).

Maka dari itu Elemen terpenting dari suatu komunitas adalah kesadaran bersama atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi (*share*) yang di gambarkan seperti “*we-ness*”. Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Anggota merasa bahwa mereka yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu (dalam Muniz dan O’Guin 2001: 418).

Selain itu inti dari suatu komunitas merek adalah hubungan antar anggota dan dalam surat Ali Imron ayat 103 juga di jelaskan tentang Persaudaraan melalui Tali Allah SWT.

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

Artinya : “Dan berpegang teguhlah kamu sekalian dengan tali Allah dan janganlah kamu sekalian berpecah belah, dan ingatlah nikmat Allah atas kamu semua ketika kamu bermusuhan-musuhan maka Dia (Allah) menjinakkan antara hati-hati kamu maka kamu menjadi bersaudara sedangkan kamu diatas tepi jurang api neraka, maka Allah mendamaikan antara hati kamu. Demikianlah Allah menjelaskan ayat-ayatnya agar kamu mendapat petunjuk”. (Q.S. Ali Imron ayat 103).

Menurut Nasution pesan yang dimaksud disini ialah berpegang teguhlah, yakni upayakan dengan sekuat tenaga untuk mengaitkan diri satu dengan yang lain dengan tuntunan Allah sambil menegakkan disiplin kamu semua tanpa kecuali. Sehingga kalau ada yang lupa ingatkanlah ia atau ada yang tergelincir maka bantu ia bangkit agar semua dapat bergantung kepada tali (agama) Allah. Kalau kamu lengah atau ada salah seorang yang menyimpang maka keseimbangan akan kacau dan disiplin akan rusak, karena itu bersatu padulah dan janganlah kamu bercerai berai dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu.

Kesimpulan dari ke dua ayat diatas adalah bahwa “Ukhuwah Islamiyah” atau jalinan persaudaraan ini harus diwujudkan secara nyata. Syariat telah menjelaskan banyak sekali sikap dan perilaku sebagai perwujudannya. Misalnya, sikap saling mencintai sesama Muslim. Mereka juga diperintahkan untuk tolong-menolong, membantu kebutuhan dan menghilangkan kesusahan saudaranya, melindungi kehormatan, harta dan darahnya, menjaga rahasianya, menerima permintaan maafnya dan saling memberikan nasihat, maka dari itu yang perlu ditekankan disini ialah bahwa wujud ukhuwah islamiyah tidak hanya bersifat individual, namun juga harus diwujudkan dalam tatanan kehidupan yang dapat menjaga keberlangsungannya. Di sinilah Islam telah mewajibkan umatnya agar hanya memiliki satu visi dan satu misi yang mengantar kebahagiaan dunia dan akhirat.