

**ANALISIS MODEL VIRTUAL BRAND COMMUNITY
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK SABUN PEMBERSIH WAJAH**
(Survei pada Anggota *Fans Page* Facebook *Pond's Teen*)

Dini Septiana.Ratih Hurriyati, Lisnawati
Business Management education Program
Economic and Business Education Faculty

Abstrak

Pertumbuhan ekonomi Indonesia terus berkembang didukung oleh berbagai sektor industri, salah satunya industri kosmetik dan *toiletries*. Banyaknya jenis produk perawatan pribadi yang ditawarkan berpengaruh pada kenaikan pangsa pasar industri kosmetik dan *toiletries*. Salah satu produk kosmetik dan *toiletries* yang mengalami perkembangan pesat adalah sabun pembersih wajah. Berbagai merek produk sabun pembersih wajah mendorong adanya persaingan produk dalam memperebutkan konsumen. Tahun 2012 *Pond's* merupakan salah satu merek sabun pembersih wajah yang memperoleh pangsa pasar rendah dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Perkembangan teknologi mendorong *Pond's* lebih kreatif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dengan merek lain, maka *Pond's* melakukan strategi pemasaran melalui *virtual brand community* sebagai upaya menarik perhatian konsumen, menjalin hubungan, dan berkomunikasi antara perusahaan dan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk *Pond's*.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *virtual brand community* terhadap keputusan menggunakan. *Virtual brand community* yang merupakan variabel bebas (X) yang terdiri dari dimensi *consciousness of kind*, ritual dan tradisi, serta *sense of moral responsibility*. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan menggunakan (Y) yang terdiri dari dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel 100 responden.

Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *cross sectional method* (pendekatan silang) dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan alat bantu *software* komputer SPSS 20.0. Hasil yang diperoleh menghasilkan gambaran *virtual brand community* terletak pada kategori sedang. Itu berarti *virtual brand community* dilaksanakan dengan cukup baik oleh PT Unilever Indonesia selaku perusahaan yang memproduksi *Pond's*. *Virtual brand community* memiliki pengaruh sebesar 59,29% terhadap keputusan menggunakan. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa *virtual brand community* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menggunakan.

Kata kunci : *virtual brand community*, keputusan menggunakan/ pembelian

1. PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian dunia masih mencerminkan resiko yang harus dihadapi oleh negara-negara maju maupun berkembang. Kementerian Keuangan Republik Indonesia mengemukakan tentang perkembangan ekonomi makro terkini, yaitu ketahanan kondisi perekonomian domestik Indonesia cukup baik. Ketika terjadi krisis global di tahun 2008, Indonesia masih mengandalkan faktor konsumsi masyarakat untuk mendorong pertumbuhan ekonominya. Di tahun 2012, investasi

terus menunjukkan pertumbuhan yang positif didukung oleh semakin kondusifnya kondisi perekonomian domestik yang dapat digunakan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi (Badan Kebijakan Fiskal, 2012).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus berkembang, didukung oleh berbagai sektor industri, salah satunya industri kosmetik dan *toiletries*. Prospek industri kosmetik masih menjanjikan, karena semua jenis kosmetik punya peluang besar berkembang di Indonesia. Berikut *market size* industri kosmetik dan *toiletries* di Indonesia.

TABEL 1
MARKET SIZE SEKTOR INDUSTRI KOSMETIK DAN TOILETRIES DI INDONESIA TAHUN 2007-2011

Industri	2007	2008	2009	2010	2011
Kosmetik dan toiletries	14,1	16,3	20,7	22,1	28,1

Sumber : Modifikasi SWA 27/XXVII/18 Desember-7 Januari 2009, Modifikasi SWA 27/XXVII/20 Desember-5 Januari 2011

Tabel 1 menunjukkan *market size* di sektor industri kosmetik dan *toiletries* terus mengalami kenaikan. Tahun 2010-2011 terjadi kenaikan sebesar 6%, yaitu dari 22,1% hingga mencapai 28,1%. Kenaikan tersebut terjadi karena produk kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar wanita Indonesia, sehingga permintaan konsumen terhadap produk terus bertambah, seiring naiknya daya beli masyarakat.

Industri kosmetik dan *toiletries* yang terus mengalami perkembangan salah satunya adalah produk sabun pembersih wajah, karena semakin banyak orang yang menggunakannya, baik orang dewasa maupun remaja. Perubahan gaya hidup cenderung membuat masyarakat lebih memperhatikan penampilan, sehingga lebih sering melakukan perawatan diri menggunakan produk sabun pembersih wajah.

Banyaknya pengguna sabun pembersih wajah membuat semakin banyak pula merek yang ada dan saling bersaing memperebutkan konsumen. Persaingan tersebut diketahui melalui *market share*. *Market share* menunjukkan besarnya jumlah bagian penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan keseluruhan penjualan pada kategori tertentu. Terdapat berbagai merek sabun pembersih wajah yang ada di Indonesia dapat dilihat dari Tabel 1.2 yang menggambarkan *market share* antar merek sabun pembersih wajah.

TABEL 2
MARKET SHARE SABUN PEMBERSIH WAJAH

Merek	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Pond's	25,3	35,4	37,9	49,1	52,5	48,8
Biore	44,6	31	26,1	14	16,9	16,3
Papaya	8,5	9	10,2	11,8	10	14,0
Shinzui	3,5	3,5	2,6	2,6	2,7	3,2
Dove	5	4,7	2,9	2,7	*	*

Sumber: SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006, SWA 16/XXIII/26 Juli-8 Agustus 2007, SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008, SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, dan SWA15/XXVII/18-27 Juli 2011

Berdasarkan Tabel 2 pada tahun 2007-2010 *market share* Pond's mengalami kenaikan dari 35,4% menjadi 52,5%, sedangkan pada tahun 2010-2011 mengalami penurunan sebesar 7,75%

dari 52,5% menjadi 48,8%. *Market share* sabun pembersih wajah biore tahun 2011 mengalami kenaikan dari tahun 2006-2009 menjadi 14% dan pada tahun 2011 menjadi 16,3%.

Tahun 2011 Pond's menjadi *leader* pada kategori sabun pembersih wajah yang menguasai lebih dari 50% *market share*, tetapi pada tahun 2011 mengalami penurunan hingga kurang dari 50%. Meskipun Pond's masih menjadi *leader*, tetapi Pond's masih perlu mempertahankan *market share*nya agar tetap menjadi *leader* pada kategori sabun pembersih wajah.

Mars menyimpulkan bahwa merek yang dipilih oleh konsumen harus memiliki *gain index* yang tinggi. *Gain Index* adalah kemungkinan mendapat konsumen atau pelanggan baru yang berasal dari merek lain (Pambudi, 2003). Berikut ini *gain index* yang menunjukkan perkembangan potensi Pond's untuk mendapatkan konsumen baru pada tahun berikutnya dalam Tabel 3.

TABEL 3
GAIN INDEX SABUN PEMBERSIH WAJAH TAHUN 2010-2011

Merek	Sabun pembersih wajah	
	2010	2011
Pond's	2,2	-0,4
Biore	8,9	13,3
Papaya	-16	3,1
Clean n Clear	-19,7	-9,4
Shinzui	-12,1	-0,4

Sumber: Majalah SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011, Majalah SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Tabel 3 menunjukkan *gain index* merek Pond's pada kategori sabun pembersih wajah mengalami penurunan. Pada kategori sabun pembersih wajah Pond's kurang berpotensi mendapatkan konsumen baru, dengan penurunan skor *gain index* 2,6%. Sedangkan *gain index* biore dari tahun 2010-2011 mengalami kenaikan. Penurunan *gain index* merek Pond's menunjukkan sulitnya untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang berkurang berdampak pada pengguna produk sabun pembersih wajah Pond's terus mengalami penurunan.

PT. Unilever Indonesia sebagai produsen produk Pond's menciptakan *problem recognition* khususnya segmen remaja putri (*The Marketeers*, 2011). Remaja merupakan konsumen dengan tingkat loyalitas yang kurang, karena mereka lebih suka mencoba hal-hal baru dan mudah tertarik dengan promosi yang diadakan suatu perusahaan. Potensi merek Pond's dalam meraih pelanggan di kalangan remaja masih kurang, karena remaja memiliki kecenderungan untuk berpindah pada merek lain. Penurunan pengguna produk sabun pembersih wajah di kalangan remaja dapat dilihat melalui *Top Brand for Teens* yang disajikan dalam Tabel 4.

TABEL 4
INDEX TOP BRAND FOR TEENS PRODUK SABUN
PEMBERSIH WAJAH TAHUN 2011-2012

Sabun Pembersih Wajah		
Merek	2011	2012
Pond's	50,2%	42,5%
Biore	16,5%	20,7%
Clean & clear	6,0%	6,0%
Vaseline man	-	3,6%
Biore man	3,8%	3,5%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, diakses 5 Maret 2012

Tabel 4 menunjukkan bahwa di kalangan remaja, Pond's masih menjadi market *leader* untuk kategori produk sabun pembersih wajah. *Top brand index* sabun pembersih wajah Pond's pada tahun 2012 yaitu 42,5%. Sedangkan Biore pada kategori sabun pembersih wajah hanya meraih *top brand index* sebesar 20,7%, jauh dibandingkan dengan Pond's. Meskipun masih menjadi *leader*, tetapi *top brand index* Pond's mengalami penurunan dari tahun 2011-2012. Hal tersebut membuktikan penurunan kekuatan merek Pond's, khususnya dikalangan remaja. Penurunan kekuatan merek Pond's menunjukkan adanya peralihan pengguna sabun pembersih wajah Pond's.

Cara yang dilakukan PT Unilever Indonesia dalam menarik konsumen khususnya remaja agar menggunakan produk sabun pembersih wajah Pond's dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, maka perlu adanya komunikasi pemasaran yang terintegrasi antara merek, pelanggan, dan perusahaan, salah satu cara yang dilakukan adalah melalui *virtual brand community*. Facebook merupakan salah satu sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Data yang dihimpun Socialbakers menunjukkan 42.684.840 pengguna facebook hingga April 2012 (Socialbakers, 2012). Seiring dengan peningkatan penggunaan *social networking site* tersebut, banyak perusahaan baik yang berskala besar maupun kecil mulai menggunakan *social media* untuk mendukung sistem pemasaran bisnis mereka termasuk Unilever dalam memperkuat merek Pond's. Berikut disajikan *content* Pond's yang terdapat dalam *fans page* facebook pada Tabel 5.

TABEL 5
CONTENT POND'S DALAM FANS PAGE
FACEBOOK

Fan Page	Anggota
Pond's Indonesia	19.319
Pond's India	95.027
Pond's Thailand	16.766
Pond's Philipina	432.445
Pond's teen	297.985

Sumber: www.facebook.com diakses 28 maret 2012

Berdasarkan Tabel 5 terdapat komunitas Pond's di berbagai Negara, diantaranya Indonesia, India, Thailand, Philipina, dan Pakistan. Anggota komunitas paling banyak yaitu pada Pond's Philipina sebesar 432.445 anggota, sedangkan Pond's teen dengan anggota 297.985. Anggota Pond's Indonesia masih berada jauh dibandingkan dengan *Pond's teen* yaitu 19.319 dan anggota *fans page* Pond's terus bertambah hingga sekarang.

Partisipasi yang lebih besar dalam *virtual brand community* melalui *fans page* facebook berhubungan dengan penggunaan produk Pond's. Untuk mengambil suatu keputusan, anggota komunitas memerlukan *input* dari sesama anggota komunitas yang dijadikan motivasi dalam pembelannya. Anggota komunitas cenderung mengambil keputusan pembelian dari pengalaman mereka. Pengalaman terhadap merek dan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dalam komunitas memberikan efek pada keputusan menggunakan produk yang dilakukan oleh anggota komunitas.

Virtual brand community mempunyai 3 dimensi, diantaranya *consciousness of kind*, ritual dan tradisi, serta *sense of moral responsibility*. Ketiga variabel tersebut dapat diaplikasikan dalam *virtual brand community* melalui *fans page* pond's teen. Para anggota komunitas virtual saling bertukar ide, pengalaman dan informasi lain yang berkaitan dengan topik tertentu yang menarik. Implementasi *virtual brand community* tersebut dapat dilihat melalui Tabel 1.7 sebagai berikut.

TABEL 7
IMPLEMENTASI VIRTUAL BRAND COMMUNITY
MELALUI FANS PAGE FACEBOOK
POND'S TEENS

Konsep	Implementasi
<i>Consciousness of Kind</i>	Mengetahui tentang produk merek Pond's dan para anggotanya memiliki kegemaran yang sama.
<i>Ritual and Traditions</i>	Berbagi cerita mengenai kegiatan yang telah dilakukan Pond's teen, seperti berbagi cerita mengenai pengalaman selama menonton konser. Selain itu, mengikuti program pond's <i>teen concert</i> sehingga terjadi pertemuan secara <i>offline</i> diantara para peserta.
<i>A Sense of Moral Responsibility</i>	Merespon kegiatan dengan memberikan <i>like</i> atau berkomentar pada <i>status</i> Pond's teen, dan memberi tanggapan terhadap komentar dari sesama anggota.

Sumber: diolah dari berbagai website

Dilihat dari Tabel 7 terdapat berbagai kegiatan yang dilakukan dalam komunitas virtual diantaranya untuk ikut berperan secara aktif, ingin merangsang kegiatan yang ada dalam komunitas, ingin memberikan informasi yang berguna kepada anggota komunitas yang lain, dan saling merespon diantara

anggota komunitas. Partisipasi *virtual brand community Pond's teen* membuat komunikasi agar lebih dekat dengan konsumen terutama segmen remaja melalui media digital, sehingga dapat meningkatkan keputusan dalam menggunakan produk Pond's.

Adapun tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Gambaran *virtual brand community* yang dilakukan PT Unilever Indonesia.
2. Gambaran keputusan menggunakan produk sabun pembersih wajah.
3. Pengaruh *virtual brand community* terhadap keputusan menggunakan produk sabun pembersih wajah.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang sangat penting dalam menjalani proses interaksi antara penjual dan pembeli. Setiap perusahaan berusaha mempertahankan konsumen agar tidak beralih kepada pesaing, salah satunya mempengaruhi konsumen agar tetap menggunakan produk. Perusahaan perlu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga terjadi pemasaran terintegrasi yang memudahkan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Hubungan dengan pelanggan menjadi lebih mudah dengan adanya teknologi. Teknologi yang digunakan dalam memasarkan produk dapat diaplikasikan melalui *digital marketing*. Tindakan menyajikan sesuatu untuk orang lain secara *online* adalah pengertian dari *Digital Marketing* menurut Miller (2011:9). Miller (2011:17) mengatakan bahwa: kegiatan pemasaran melalui web terdiri dari *website presence, search engine marketing, online advertising, email marketing, blog marketing, social media marketing, online public relations, multimedia marketing, dan mobile marketing*. Dengan berkembangnya teknologi menjadikan perubahan pada hubungan komunitas tanpa harus bertemu secara *real*, salah satunya dengan *social media online*, sehingga memicu perkembangan *social media marketing*. Penggunaan media sosial menarik perhatian perusahaan dalam mengembangkan pemasaran.

Miller (2011:362) menyebutkan bahwa *Social media marketing* dapat dilakukan menggunakan berbagai media pemasaran, diantaranya *social network, blog, microblogging services, social bookmarking, news services, media sharing sites, dan virtual community*. Sung, Kim, Kwon, dan Moon (2010:432) menegaskan bahwa Komunitas virtual adalah jaringan sosial individu yang berinteraksi melalui media tertentu, berpotensi melintasi batas-batas geografis dan politik untuk mengejar kepentingan bersama atau tujuan.

Terdapat perbedaan komunitas virtual dengan komunitas *offline* atau tradisional, diantaranya komunitas virtual bebas dari kendala lokasi fisik, komunitas virtual kurang hirarkis dan diskriminatif dibandingkan dengan kelompok orang dari komunitas *offline* tradisional. Biaya logistik dan sosial untuk berpartisipasi dalam komunitas virtual lebih rendah dari orang-orang komunitas *offline* atau tradisional.

Sicilia dan Palazon (2008: 258-259) mengidentifikasi sebuah komunitas virtual memungkinkan pengguna mereka untuk mendapatkan nilai-nilai yang menjadi motivasi untuk bergabung dengan komunitas virtual, diantaranya integrasi sosial, hiburan, dan informasi. Komunitas virtual dapat dibagi menjadi 2 pendekatan, yaitu lebih menekankan pada produk atau merek. McAlexander *et al.* (2002:40) mengatakan komunitas merek dapat meningkatkan hubungan konsumen dengan merek dan mendorong perkembangan hubungan konsumen dengan perusahaan yang kuat. Sehingga, pada komunitas virtual yang lebih mengacu pada merek tertentu disebut sebagai *virtual brand community*.

Virtual Brand Community

Dalam buku manajemen pemasaran-analisa perilaku konsumen, komunitas adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka. Menurut T. Hani Handoko. Sebagai hasil dari interaksi sosial yang terus menerus ini, lambat laun akan tercipta struktur diantara mereka.

Sicilia dan Palazon (2008:258) menjelaskan *virtual brand community* yaitu grup yang terdiri dari sekelompok individu yang menyukai merek tertentu. *Virtual brand community* memiliki dimensi yang hampir sama dengan komunitas merek. Muniz dan O'Guinn (2001:418-424) menunjukkan sebuah komunitas merek ditandai oleh tiga komponen inti, diantaranya:

1. *Consciousness of kind* (kesadaran dari diri sendiri). Perasaan yang mengikat setiap anggota dengan anggota komunitas yang lain serta dengan merek komunitas. Hal itu ditentukan oleh dua faktor: legitimasi, proses pembentukan perbedaan antara benar dan palsu anggota, yaitu orang yang memiliki perilaku oportunistik dan mereka yang tidak, serta oposisi dengan merek lain.
2. Ritual dan tradisi. Proses yang dilakukan oleh anggota komunitas yang membantu untuk memperluas dan mengirimkan makna komunitas dari dalam dan keluar dari komunitas itu sendiri. Anggota berhubungan satu sama lain dengan melakukan *event* besar dalam merayakan sejarah merek dan mereka biasanya

melakukan kegiatan tertentu, seperti bahasa yang khusus atau cara berpakaian.

3. *Sense of moral responsibility*. Artinya, hal ini mencerminkan perasaan yang menciptakan moral yang berkomitmen di antara anggota komunitas. Sebagai hasil dari moral yang bertanggung jawab, ada dua jenis tindakan mendasar: integrasi dan retensi anggota, yang menjamin kelangsungan hidup komunitas (misalnya dengan menyebarkan pengalaman buruk yang diderita oleh orang-orang yang memilih merek berbeda), dan dukungan dalam penggunaan yang benar dari merek (misalnya dengan berbagi informasi tentang properti produk).

Resnick yang dikutip oleh Petronela dan lamandi (2010:57) menjelaskan kegunaan *virtual brand community* bagi perusahaan, diantaranya:

1. Membantu mengasosiasikan merek melalui pendekatan komunitas
2. Menyediakan fasilitas penghubung dengan konsumen secara efisien, sehingga informasi tentang konsumen seperti demografi, preferensi dan gaya hidup dapat diamati secara langsung oleh perusahaan
3. Memungkinkan perusahaan untuk belajar tentang kebutuhan konsumen, sehingga dapat memprediksi pergeseran minat konsumen dan dapat dijadikan referensi dalam perubahan desain produk
4. Membantu perusahaan untuk menjaga nama di benak konsumen, sehingga konsumen menjadi lebih banyak menaruh minat dan peduli terhadap merek

Keputusan Menggunakan Produk

Keputusan menggunakan merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:133) menyatakan bahwa "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer individuals and household who buy goods and services for personal consumption*". Artinya, perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

Konsumen akan menggunakan produk setelah melakukan pembelian. Menurut Griffin (2010:100) sehingga keputusan menggunakan sama konsepnya dengan keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:170) terdapat lima keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek
Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki ciri-ciri tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih merek.
3. Pilihan Penyalur
Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Dalam menentukan penyalur, konsumen mempunyai pandangan yang berbeda-beda, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap satu minggu sekali, dua minggu sekali atau satu bulan sekali tergantung dari kebutuhan yang dibelinya.
5. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

Pengaruh *Virtual Brand Community* terhadap Keputusan Menggunakan Produk

Komunitas dibuat agar konsumen lebih percaya terhadap produk sehingga berpengaruh pada keputusan menggunakan produk. Partisipasi merupakan aspek penting dalam perkembangan komunitas. Bagozzi dan Dholakia (2006:46) mendasari pandangan umum dari efektivitas komunitas merek adalah pembentukan hubungan antar konsumen seperti berbagi minat dalam merek akan berdampak pada membujuk konsumen, ikatan pelanggan terhadap merek, mempengaruhi mereka untuk membuat perilaku pembelian, dan menjadikan konsumen lebih setia.

Pendapat Yadav dan Arora (2012:4) menyatakan bahwa percakapan dan partisipasi pada komunitas merek membentuk perilaku pembelian konsumen terhadap produk. Sebelum membeli produk konsumen selalu mencoba mencari lebih banyak tentang produk. Percakapan dalam komunitas memungkinkan konsumen menjadi lebih

tertarik atau tidak terhadap merek. Percakapan tersebut dapat berefek positif atau negative terhadap *word of mouth* merek, karena itu berpengaruh pada keputusan pembelian.

Schau, Arnould, dan Muniz (2009:31) menyatakan dalam penelitiannya tentang komunitas merek yang terdiri dari empat komponen yaitu *social networking*, *impression management*, *community engagement*, dan *brand use*. Keterlibatan anggota dalam jejaring sosial dapat memicu anggota komunitas untuk menggunakan produk sebagai tanda pencapaian atau eksistensi anggota.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan *virtual brand community* akan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan sebuah produk. Adanya *virtual brand community* akan mengakibatkan bertambahnya pengetahuan dan kepercayaan terhadap produk. Semakin tinggi tingkat partisipasi aktif dalam *virtual brand community* dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dan berpengaruh pada meningkatnya penggunaan produk.

Casalo *et al.* (2010:5) berpendapat bahwa partisipasi aktif dalam komunitas merek, komitmen, keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan di sekitar komunitas virtual dapat dibangun dan ditingkatkan. Kunci dari partisipasi dari komunitas merek adalah mendorong pembelian dan penggunaan suatu merek produk.

Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan berusaha mempertahankan konsumen agar tidak beralih kepada pesaing, salah satunya mempengaruhi konsumen agar tetap menggunakan produk. Perusahaan perlu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga terjadi pemasaran terintegrasi yang memudahkan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Hubungan dengan pelanggan menjadi lebih mudah dengan adanya teknologi. Teknologi yang digunakan dalam memasarkan produk dapat diaplikasikan melalui *digital marketing*. Penggunaan media sosial menarik perhatian perusahaan dalam mengembangkan pemasaran melalui media digital.

Salah satu perusahaan yang sedang gencar menggunakan kampanye digital adalah Unilever yang memproduksi produk *body care* dengan merek Pond's. Perusahaan semakin menyadari bahwa melalui internet maka dapat mengatasi kendala ruang dan waktu yang selama ini menjadi keterbatasan dalam kegiatan pemasaran. Menurut Miller (2011:17), kegiatan pemasaran melalui web terdiri dari *website presence*, *search engine marketing*, *online advertising*, *email marketing*, *blog marketing*, *social media marketing*, *online public*

relations, *multimedia marketing*, dan *mobile marketing*.

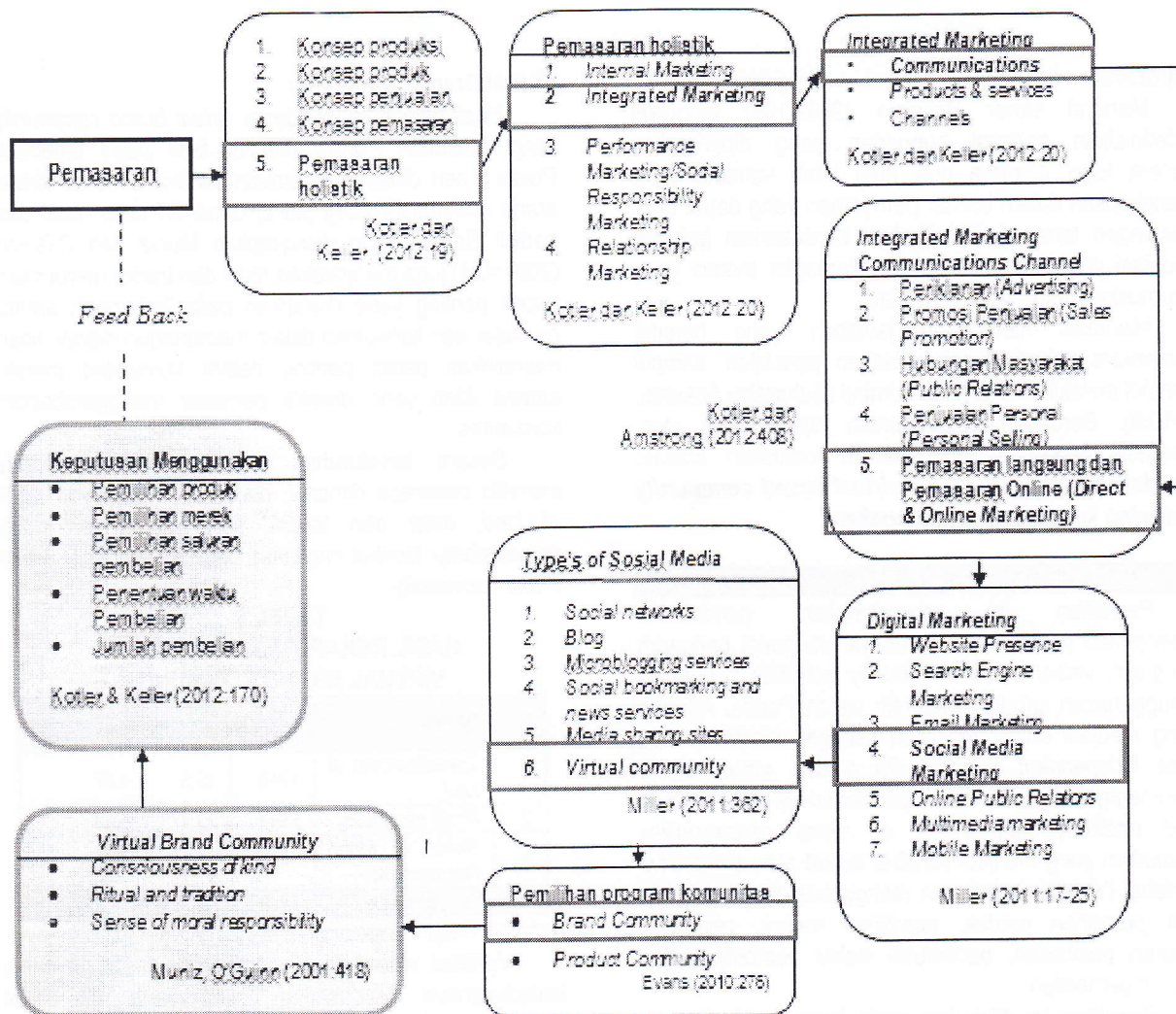
Sosial media marketing dapat dilakukan menggunakan berbagai media pemasaran, diantaranya *social network*, *blog*, *microblogging services*, *social bookmarking*, *news services*, *media sharing sites*, dan *virtual community* (Miller, 2011:362).

Menurut Evans (2010:276) pemilihan program komunitas dalam sosial media marketing lebih memfokuskan konsumen kepada aspirasi dan nilai-nilai dari merek, produk tertentu, atau jasa yang ditawarkan. Sehingga, pada komunitas virtual yang lebih mengacu pada merek tertentu disebut sebagai *virtual brand community*. Sicilia dan Palazon (2008:258) menyatakan *virtual brand community* yaitu grup yang terdiri dari sekelompok individu yang menyukai merek tertentu. *Virtual brand community* memiliki dimensi yang hampir sama dengan komunitas merek. Muniz dan O'Guinn (2001:418-424) menunjukkan sebuah komunitas merek ditandai oleh tiga komponen inti, diantaranya *consciousness of kind*, ritual dan tradisi, serta *sense of moral responsibility*.

Komunitas dibuat agar konsumen lebih percaya terhadap produk sehingga berpengaruh pada keputusan menggunakan produk. Partisipasi merupakan aspek penting dalam perkembangan komunitas. Huang dan Farn (2009:12) dalam penelitiannya mendapatkan bukti lebih lanjut, bahwa ada lebih dari dua jenis kegiatan pertukaran informasi anggota dalam komunitas dan menggunakan informasi tersebut digunakan dalam proses pengambilan keputusan yang berbeda dalam setiap jenis anggota, sehingga komunitas berpengaruh pada perilaku pembelian dan keputusan menggunakan produk.

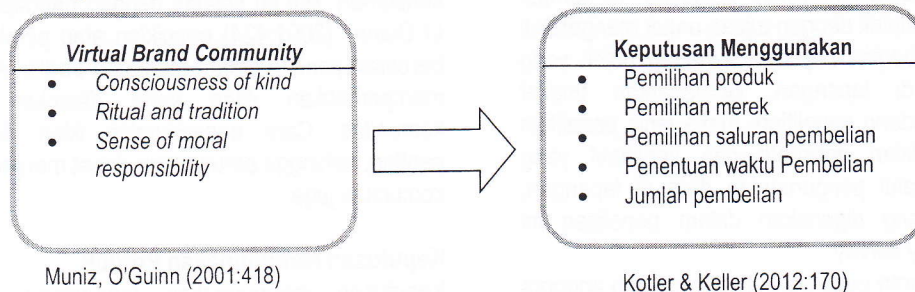
Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) adalah keputusan yang dibuat oleh pembeli tentang yang merek yang dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2012:170) terdapat lima keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Berdasarkan uraian teori di atas, peneliti selanjutnya menjabarkan ke dalam kerangka pemikiran yang menghubungkan *virtual brand community* pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan, agar mempermudah proses penelitian. Kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



GAMBAR 1
PENGARUH VIRTUAL BRAND COMMUNITY TERHADAP KEPUTUSAN
MENGGUNAKAN PRODUK SABUN PEMBERSIH WAJAH
 (Survei pada Anggota Fans Page Facebook Pond's Teen)

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan paradigma penelitian sebagai berikut



GAMBAR 2
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH VIRTUAL BRAND COMMUNITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
PRODUK SABUN PEMBERSIH WAJAH
 (Survei pada Anggota Fans Page Facebook Pond's Teen)

Hipotesis

Menurut Umar Sekaran (2009:135) hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian.

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2010:8). Berdasarkan pengertian hipotesis di atas, hipotesis penelitian yang penulis rumuskan adalah: **"Terdapat pengaruh antara virtual brand community terhadap keputusan menggunakan"**

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *virtual brand community* terhadap keputusan menggunakan sabun pembersih wajah Ponds. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau *independent variabel* (X) adalah *virtual brand community* yang terdiri dari *consciousness of kind*, *ritual and tradition*, dan *sense of moral responsibility*. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variabel* (Y) ialah keputusan menggunakan yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka menurut Husein Umar (2008:45) metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan. Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*.

Populasi sasaran pada penelitian ini adalah anggota komunitas *fanspage* facebook Ponds teen. Berdasarkan teknik penarikan sampel secara *simple random sampling* dan dengan menggunakan rumus Slovin dari Husein Umar diperoleh sampel ketiga merek tersebut sebesar 100 sampel.

4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Virtual Brand Community

Hasil penelitian mengenai *virtual brand community* yang dilakukan Ponds melalui *fans page* facebook Ponds Teen dihasilkan temuan bahwa dimensi *virtual brand community* yang paling dominan yaitu ritual dan tradisi. Seperti yang diungkapkan Muniz dan O'Guinn (2001:424) juga menyatakan ritual dan tradisi merupakan aspek penting yang diarahkan pada hubungan antara pemasar dan konsumen dalam membangun merek. Iklan memainkan peran penting dalam komunitas merek, karena iklan yang diwakili pemasar menggambarkan komunitas.

Secara keseluruhan *virtual brand community* memiliki beberapa dimensi, diantaranya *consciousness of kind*, ritual dan tradisi, serta *sense of moral responsibility*. Berikut ringkasan hasil rekapitulasi *virtual brand community*.

TABEL 8
HASIL REKAPITULASI VARIABEL
VIRTUAL BRAND COMMUNITY

No	Dimensi	Skor Total	Rata-Rata	Rata-Rata Dimensi
1.	<i>Consciousness of kind</i>	1948	19,8	4,87
2.	Ritual dan tradisi	2547	25,47	5,09
3.	<i>Sense of Moral Responsibility</i>	1944	19,44	4,86
Total Keseluruhan		6439	64,71	14,82

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

Variabel *virtual brand community* dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di dapat berdasarkan data dari Tabel 8. Rata-rata kinerja dimensi paling tinggi terdapat juga pada dimensi ritual dan tradisi dengan perolehan skor 2.547 dan rata-rata kinerja sebesar 5,09. Hal ini berarti anggota komunitas sangat peduli terhadap tindakan yang dilakukan perusahaan, sehingga *virtual brand community* dapat menjadi sarana untuk menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen. Hal itu sejalan dengan pendapat Muniz dan O Guinn (2001:424) pengiklan atau pihak perusahaan berperan penting dalam ritual dan tradisi. Anggota akan memperhatikan iklan yang diberikan ke dalam komunitas. Cara penyampaian iklan dalam sangat penting, sehingga perusahaan dapat menjadi bagian dari komunitas juga.

Keputusan Menggunakan Produk

Keputusan menggunakan merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:170) terdapat lima keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Berikut Tabel 9 menunjukkan ringkasan hasil rekapitulasi indikator keputusan menggunakan.

TABEL 9
HASIL REKAPITULASI VARIABEL

KEPUTUSAN MENGGUNAKAN

No.	Dimensi	Skor Total	Rata-Rata	Rata-Rata Dimensi
1.	Pemilihan produk	2198	21,98	5,50
2.	Pemilihan merek	1614	16,14	5,38
3.	Pemilihan saluran pembelian	1542	15,42	5,14
4.	Penentuan waktu pembelian	1171	11,71	5,86
5.	Jumlah pembelian	1235	12,35	6,17
Total Keseluruhan		7760	77,6	28,05

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

Tabel 9 menjelaskan mengenai tanggapan anggota komunitas *fanspage* facebook Ponds teen sebagai responden terhadap keputusan menggunakan sabun pembersih wajah Ponds. Rata-rata kinerja tertinggi dari kelima dimensi keputusan menggunakan terdapat dimensi jumlah pembelian sebesar 6,17. Sedangkan terendah pada dimensi pemilihan saluran pembelian sebesar 5,14.

Hasil Pembahasan Bersifat Teoritis

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *virtual brand community* terhadap keputusan menggunakan telah diperoleh temuan-temuan yang mendefinisikan mengenai *virtual brand community* dan keputusan menggunakan. Berikut adalah temuan-temuan penelitian yang bersifat teoritis :

1. *Virtual Brand Community*

Teori serta konsep *virtual brand community* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Muniz dan O'Guinn (2001:412) berpendapat bahwa sebuah komunitas merek adalah seperangkat individu yang secara sukarela berhubungan dengan satu sama lain untuk kepentingan mereka dalam beberapa merek atau produk. Muniz dan O'Guinn (2001:418-424) menunjukkan sebuah komunitas merek ditandai oleh tiga komponen inti, diantaranya: Pertama, adalah *consciousness of kind* atau perasaan yang mengikat setiap individu yang lain anggota komunitas dan merek komunitas dan itu ditentukan oleh proses pembentukan perbedaan antara anggota sebenarnya dan yang bukan anggota dengan pengetahuan anggota akan merek. Kedua, ritual dan tradisi yaitu proses yang dilakukan oleh anggota komunitas yang membantu untuk memperluas dan mengirimkan makna komunitas dari dalam dan keluar dari komunitas itu sendiri. Ketiga, *sense of moral responsibility* yang mencerminkan perasaan tanggung jawab moral

yang menciptakan komitmen di antara anggota komunitas. Sebagai hasil dari moral yang tanggung jawab, ada dua jenis tindakan mendasar, yaitu integrasi dan retensi anggota, yang menjamin kelangsungan hidup komunitas (misalnya dengan menyebarkan pengalaman buruk yang diderita oleh orang-orang yang memilih merek berbeda), dan dukungan dalam penggunaan yang benar dari merek (misalnya dengan berbagi informasi tentang properti produk).

2. Keputusan Menggunakan

Teori serta konsep keputusan menggunakan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pemikiran Menurut Kotler & Keller (2009:214) keputusan menggunakan meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

3. Pengaruh *Virtual Brand Community* Terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan teori yang berupa pengaruh *virtual brand community* terhadap keputusan menggunakan yang didukung secara teori berdasarkan para ahli diantaranya Kozinets (1999:261), Casalo (2010:5), Sung, Kim (2010:441), serta Bagozzi dan Dholakia (2006:46).

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka diyakini hasil penelitian ini mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya untuk *virtual brand community* masukan konstruktif dan inspiratif untuk meningkatkan keputusan menggunakan sabun pembersih wajah Pond's.

Hasil Pembahasan Bersifat Empiris

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *virtual brand community* terhadap keputusan menggunakan telah diperoleh temuan-temuan yang mendefinisikan mengenai *virtual brand community* dan keputusan menggunakan. Berikut adalah temuan-temuan penelitian yang bersifat empirik :

1. Hasil penelitian mengenai pelaksanaan *virtual brand community* yang dilaksanakan melalui *fanspage* facebook Ponds Teen dihasilkan temuan bahwa dimensi *virtual brand community* yang paling tinggi yaitu ritual dan tradisi. Hal ini menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menarik minat para anggota untuk berpartisipasi dalam komunitas virtual. Sehingga, terjadi *relationship* yang baik antara perusahaan dan konsumen produk Ponds. Perusahaan juga lebih mudah melakukan promosi secara berkala dengan adanya *virtual brand community*.

2. Keputusan menggunakan di anggota *fanspage* facebook Ponds teen yang mendapatkan skor tertinggi yaitu jumlah pembelian, hal ini menunjukkan sikap positif konsumen terhadap jumlah pembelian terutama secara eceran dapat berlangsung terus menerus. Sedangkan skor terendah adalah Penentuan waktu pembelian, artinya perusahaan perlu menambah pengaruhnya kepada konsumen agar terus menggunakan produk, misalnya melalui promosi dan *event*.
3. Berdasarkan penelitian secara empiris diperoleh keterangan bahwa mengenai pelaksanaan *virtual brand community* yang dilaksanakan melalui *fanspage* facebook Ponds teen mempunyai pengaruh tinggi terhadap keputusan menggunakan besarnya pengaruhnya 59,29%. dipengaruhi oleh *virtual brand community*. Sedangkan sisanya sebesar 40,71% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Berdasarkan perhitungan koefisien regresi di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier antara *virtual brand community* dengan keputusan menggunakan yaitu sehanai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y \text{ (Keputusan menggunakan)} = 24,316 + 0,809 X \text{ (Virtual brand community)}$$

Perhitungan hubungan variabel X dan Y yaitu, besar perubahan keputusan menggunakan (Y) yang terjadi mengikuti perubahan *virtual brand community* (X) yaitu sebesar 24,316 artinya bahwa jika tidak ada *virtual brand community* (X=0) maka keputusan menggunakan sebesar 24,316 satu satuan nilai. Koefisien regresi 0,809 satu satuan nilai artinya setiap terjadi peningkatan setiap *virtual brand community* akan meningkatkan keputusan menggunakan sebesar 0,809 satu satuan nilai, dan sebaliknya jika terjadi penurunan *virtual brand community* akan menurunkan keputusan menggunakan sebesar 0,809 satu satuan nilai.

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis korelasi dan regresi linier yang dilaksanakan mengenai pengaruh *virtual brand community* terhadap keputusan menggunakan produk sabun pembersih wajah Pond's pada anggota *fanspage* facebook Ponds dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran *virtual brand community* melalui *fanspage* facebook Ponds teen dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *consciousness of kind*, *ritual and tradition*, dan *sense of moral responsibility* secara kontinum berada dalam kategori tinggi. Hal

ini menunjukkan bahwa *virtual brand community* telah dilaksanakan dengan baik oleh PT Unilever Indonesia selaku perusahaan yang memproduksi Pond's, terutama pada dimensi ritual dan tradisi yaitu proses yang dilakukan oleh anggota komunitas yang membantu untuk memperluas dan mengirimkan makna komunitas dari dalam dan keluar dari komunitas itu sendiri diterima sangat baik oleh responden.

2. Gambaran dari keputusan menggunakan produk sabun pembersih wajah Pond's dapat dijelaskan melalui pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian secara kontinum berada dalam kategori tinggi. Pemilihan produk dinilai paling tinggi untuk variabel keputusan menggunakan dimana sikap positif konsumen terhadap produk adalah hal yang sangat penting, konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas yang baik.
3. *Virtual brand Community* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menggunakan produk sabun pembersih wajah Pond's dengan tingkat korelasi yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *virtual brand community* maka akan semakin tinggi pula keputusan menggunakan produk dari responden.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pelaksanaan *virtual brand community* terhadap keputusan menggunakan yaitu:

1. Pelaksanaan *virtual brand community* telah terbukti mampu dikembangkan dengan baik melalui *fanspage* facebook Ponds teen, namun masih ada beberapa penilaian anggota komunitas terhadap *virtual brand community* yang dinilai kurang, yaitu *consciousness of kind* atau perasaan yang mengikat setiap anggota dengan anggota komunitas yang lain serta dengan merek komunitas. Kurangnya perasaan yang mengikat terjadi karena anggota bebas bergabung dan keluar dari komunitas dengan mudah, sehingga perlu adanya rasa saling mengikat antara anggota misalnya dengan kuis, undian atau menciptakan aplikasi *game* melalui sosial media facebook. Dukungan dari berbagai dimensi dalam digital marketing lain juga perlu ditingkatkan.
2. Dalam keputusan menggunakan, terdapat indikator pemilihan saluran pembelian berada pada kategori terendah. Rendahnya indikator pemilihan saluran pembelian pada variabel keputusan menggunakan, perlu diperbaharui dengan menambah saluran penjualan resmi dari perusahaan melalui media *online*, karena anggota komunitas virtual banyak menghabiskan waktunya dalam dunia maya.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *virtual brand community* berpengaruh secara positif dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka penulis menyarankan agar perusahaan tetap menjaga dan memaksimalkan *virtual brand community*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai *virtual brand community* tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.
4. Sebagai bahan rekomendasi bagi perusahaan dalam melakukan *virtual brand community* untuk menjangkau pemakai baru, sebaiknya pelaksanaan *virtual brand community* dilakukan dengan dukungan dari iklan dan promosi sehingga pelaksanaan *virtual brand community* tidak hanya mempengaruhi keputusan anggota komunitas dalam menggunakan produk tapi juga pada masyarakat umum.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). *Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities*. *Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61.
- Casalo, L.V., Flavian, C., and Guinaliu, M. (2010). *Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities*. *International Journal of Information Management*, 30, pp.357-367. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2010.01.004
- Evans, Dave. (2010). *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana
- Griffin W, Ricky dan Ronals J. Ebert. (2006). *Bisnis*. Jakarta: PT.Erlangga
- Huang, L.T., dan Farn, C.K. (2009). *Effects of Virtual Communities on Purchasing Decision-Making: The moderating Role Information Activities*. Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)
- Husein Umar. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management 13rd Edition*. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Marketing : An Introduction*. New Jersey: Person Education, Inc.
- Marcelo, R., dan Paolo C. (2010). *The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising The ZARA case*. *Online Information Review* Vol. 35 No. 4, pp. 517-542. DOI: 10.1108/14684521111161918.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. dan Koenig, H. (2002). *Building brand community*. *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 38-54.
- Michael, Miller. (2011). *The Ultimate Web Marketing Guide*. Pearson Education, Inc.
- Muniz, A. and O'Guinn, T.C. (2001). "Brand communities", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 412-32. 0093-5301/2001/2704-0002\$03.00
- Petronela, P., & Iamandi, C. D. (2010). *Thesis A case of Strategic Online Communication in Postmodernism. Using Facebook to Create Virtual Brand Communities*. AARHUS SCHOOL OF BUSINESS
- Schau, H.J., Muniz, A.M., dan Arnould, A.J. (2009). *How Brand Community Practices Create Value*. *Journal of Marketing* Vol. 73, pp. 30–51. ISSN: 0022-2429 (print), 1547-7185 (electronic)
- Sicilia, M., dan Palazon, M. (2008). *Brand communities on the internet, A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community*. *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 13 No. 3. pp. 255-270. DOI 10.1108/13563280810893643
- Sugiyono. (2008). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Bina Aksara
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., dan Moon, J. (2010). *An Explorative Study of Korean Consumer Participation in Virtual Brand Communities in Social Network Sites*. *Journal of Global Marketing* pp. 430-445. DOI: 10.1080/08911762.2010.521115
- T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPFE-UGM.
- Umar Sekaran and Roger Bougie. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Limited. Academic Internet Publishers Incorporated
- Ulber Silalahi. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Wiedemann, Katharina. (2006). *Brand Meaning and Virtual Brand Community Amongst Teenagers: A Study of the iPod Brand*
- Yadav, V., dan Arora, M. (2012). *The Product Purchase Intentions in A Facebook using Analytical Hierarchical Process*. *A Journal of Radix International Educational and Research Consortium* Volume 1, Issue4, April2012. ISSN: 2277 – 1018

Website

- Berita Global. (13 Februari 2012). *Ponds Teens Concert 2012 Tampilkan Jessie J Maret Di JiExpo Kemayoran*. Diambil dari: <http://www.beritaglobal.com/kategori/berita-818-ponds-teens-concert-2012-tampilkan-jessie-j-maret-di-jiexpo-kemayoran.html>. 23 Maret, 2012.
- Kabar Bisnis. (29 Mei 2010) *Puncak Ponds Teens Concert 2010, tampilkan Dashboard*

- Confessional*. Diambil dari: <http://www.kabarbisnis.com/read/2812101>. 14 Maret 2012.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2012, 14 Februari). *Perkembangan Ekonomi Makro Terkini*. Diambil dari http://www.depkeu.go.id/ind/Data/Siaran_Pers/KetPers-14022012.pdf. 12 September, 2012
- Kompas. (2010, 4 Maret). *Pond's Teens Concert, Wadah Remaja Mengenal Dirinya*. Diambil dari: <http://kesehatan.kompas.com/read/2010/03/04/19304427/Pond.s.Teens.Concert.Wadah.Remaja.Mengenal.Dirinya>. 16 Maret 2012.
- Pambudi, T. (10 Juli, 2003). *Merek-merek yang berpeluang menjadi Raja*. <http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=2127>. 30 November 2012.
- Sosialbakers. (2012). *Facebook Brand Statistics in Indonesia*. Diambil dari: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>. 24 Maret 2012.
- SWA. (21 Agustus 2008). *Belajar dari para Pemenang*. Diambil dari: <http://202.59.162.82/cetak.php?cid=1&id=7899&url=http%3A%2F%2F202.59.162.82%2Fswamajalah%2Fsajian%2Fdetails.php%3Fcid%3D1%26id%3D7899>. Maret 2012.
- SWA. (August 10, 2011). *Rahasia Unilever Populerkan Pond's*. Diambil dari: <http://swa.co.id/listed-articles/rahasia-unilever-populerkan-ponds>. Maret 2012.
- Top Brand for Teens Index*. (2012). Dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-teens-result-2012/>
- The Marketeers*. (Juli 18, 2011). *Pond's yang Aware dengan Dunia Baru Pemasaran (New Wave Marketing)*. Diambil dari: <http://themarketeers.com/archives/pond%E2%80%99s-yang-aware-dengan-dunia-baru-pemasaran-new-wave-marketing.html>. 12 Maret 2012.
- Unilever Indonesia. (2012). *Pond's Teen Concert Jessie J Present*. Diambil dari: <http://pondsmakeithappen.com/jessiej>. 12 Maret, 2012.
- Unilever. (2012). *Sejarah kami*. Diambil dari: <http://www.unilever.co.id/id/aboutus/ourhistory/>. 24 Maret 2012.
- Unilever. (15 Juni, 2011). *David Archuleta akan Memeriahkan POND'S Teens Concert 2011*. Diambil dari: <http://www.unilever.co.id/id/MediaRelation/siaran-pers/2011/ponds-teens-concert-2011.aspx>. 16 Maret 2012.

Majalah

- Marketeers, Januari 2012
 SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006,
 SWA 16/XXIII/26 Juli-8 Agustus 2007,
 SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008,
 SWA 27/XXVII/18 Desember-7 Januari 2009
 SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009
 SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010
 SWA 27/XXVII/20 Desember-5 Januari 2011
 SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011
 SWA 02/XXVI/ 19 Januari-1Februari 2012