



# Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis



Journal homepage: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>

## Pengaruh online brand community terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai variabel intervening

*E.M. Damayanti, L.A. Wibowo & P.D. Dirgantari*  
Universitas Pendidikan Indonesia

\*Correspondence: E-mail: [elvinamutiara@upi.edu](mailto:elvinamutiara@upi.edu)

### ABSTRACT

This study aims to obtain the influence of the online brand community on brand loyalty through brand trust as an intervening variable for members of the Nikon Team Indonesia community. This study uses a verification method with a quantitative approach. The sample of this research is 200 respondents who are Nikon customers who are members of the Nikon Team Indonesia community. The data is processed statistically using the Structural Equation Modeling (SEM) method. Online brand community has a positive and significant influence on brand loyalty through brand trust simultaneously and partially.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengaruh dari online brand community terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai variabel intervening pada anggota komunitas Nikon Team Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 200 responden yang merupakan pelanggan Nikon yang tergabung sebagai anggota komunitas Nikon Team Indonesia. Data diolah secara statistik dengan metode Structural Equation Modeling (SEM). Online brand community memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty melalui brand trust secara simultan dan parsial.

### ARTICLE INFO

#### **Article History:**

*Submitted/Received 04 Sept 2022*

*First Revised 10 Oct 2022*

*Accepted 27 Dec 2022*

*First Available online 29 Dec 2022*

*Publication Date 01 May 2022*

#### **Keyword:**

*Brand Loyalty,  
Brand Trust,  
Online Brand Community.*

## 1. INTRODUCTION

Era globalisasi berkembang begitu pesat dalam dunia elektronik, khususnya dunia fotografi (Hadiwono, 2019). Perkembangan tren fotografi dapat dikatakan sebagai jodoh, yang mana fotografi yang tadinya bersifat segmented atau hanya bisa dinikmati oleh segelintir orang yang memiliki hobi foto, namun saat ini siapa pun dapat menikmati fotografi dengan lebih mudah dan praktis (Paper et al., 2020).

Tren fotografi yang meningkat dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan pasar kamera, sebab semakin beragam selera pelanggan, semakin tinggi pula pertumbuhan industri-industri yang mendukung gaya hidup tersebut (Haryoracmantyo., 2000).

Setiap perusahaan pasti akan berusaha untuk menawarkan keunggulan dari produk barang maupun jasa yang mereka tawarkan karena pelanggan akan lebih selektif dalam memilih produk maupun jasa yang akan mereka beli dan gunakan, baik dari segi kualitas, kuantitas, dan lain sebagainya. Dengan membangun brand loyalty dipercaya mampu mendatangkan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan penjualan, pangsa pasar, profitabilitas dan membantu merek untuk berkembang atau setidaknya mempertahankan dirinya dalam pasar (Chinomona et al., 2013; Erdogmus & Cicek, 2012).

Pertumbuhan teknologi yang begitu pesat telah menyebabkan kondisi pasar semakin dinamis. Persaingan di antara produsen-produsen alat teknologi dan komunikasi semakin meningkat (Devindiani & Wibowo, 2016). Gempuran ponsel pintar atau yang biasa disebut dengan smartphone kini menghadirkan fitur kamera dengan resolusi tinggi dan cenderung memiliki harga yang lebih murah dibandingkan kamera digital, hal ini membuat penjualan kamera dari tahun ke tahun mengalami penurunan (Jatmiko, 2020; Hurriyati et al., 2017).

Penurunan penjualan kamera digital dimulai pada tahun 2010 dengan capaian sebesar 121,5 juta unit kamera, lima tahun kemudian turun drastis menjadi 35,4 juta unit kamera dan titik terendah penjualan yaitu pada tahun 2019 yaitu mencapai 15,2 juta unit kamera dari semua merek (Statista.com, 2022). Camera and Imaging Products Association (CIPA) merupakan asosiasi industri internasional yang terdiri dari anggota yang terlibat dalam pengembangan, produksi atau penjualan perangkat terkait gambar seperti kamera digital. CIPA menaungi cukup banyak perusahaan teknologi yang berkaitan dengan perangkat kamera digital (CIPA.JP, 2022).

Diantara beberapa merek yang termasuk kedalam anggota CIPA, Nikon memiliki divisi imaging tertinggi yakni mencapai 39% dibandingkan dengan Canon 13%, Sony 6%, Olympus 5%, Ricoh Pentax 3% dan Panasonic hanya 0.5%, hal ini menandakan bahwa perusahaan yang paling rentan yaitu Nikon karena mereka memiliki presentase imaging paling tinggi dan saat ini Nikon merupakan perusahaan terkecil jika dibandingkan dengan produsen kamera lainnya, ditambah situasi pandemi Covid-19 akan membuat Nikon menjadi lebih kecil lagi (Infofotografi.com, 2020). Permasalahan brand loyalty juga dapat ditunjukkan oleh perilaku peralihan (switching) kepada merek lain melalui pangsa pasar (Dadari & Suharsono, 2020), seperti yang terlihat dalam pangsa pasar global kamera digital tahun 2018-2021 pada **Tabel 1** berikut ini.

**Tabel 1.**  
**Pangsa Pasar Global Kamera Digital Tahun 2018-2021**

	<b>April 2018 sd. Maret 2019</b>	<b>April 2019 sd. Maret 2020</b>	<b>April 2020 sd. Maret 2021</b>
Canon	37.3%	Canon	45.4%
<b>Nikon</b>	<b>26.7%</b>	Sony	20.2%
Sony	13.1%	<b>Nikon</b>	<b>18.6%</b>
		Canon	47.9%
		Sony	22.1%
		<b>Nikon</b>	<b>13.7%</b>

Sumber: (Nikonrumors.com, 2019, 2020)

Pada pangsa pasar global kamera digital, Canon berhasil mendominasi pasar kamera digital dan memegang hampir setengahnya pada tahun 2020 sebanyak 45,4%. Sementara Nikon kehilangan 1,6% turun menjadi 18,6% dan pada tahun 2021 pangsa pasar Nikon kembali turun 4,9% menjadi 13,7% (Nikonrumors.com, 2019, 2020). Kondisi tersebut membuktikan awal kegagalan yang signifikan dari Nikon dan termasuk kedalam penurunan brand loyalty karena penguasaan pangsa pasar digunakan sebagai salah satu alat ukur tingkat loyalitas sebuah merek (Pratiwi & Utama, 2018).

Top Brand Index Pada Segmen Bisnis Kamera Digital Tahun 2017-2021 juga menunjukkan masalah lainnya terkait brand loyalty Nikon. Penilaian ini dipilih oleh pelanggan dengan mempertimbangkan tiga parameter top of mind, top of marketshare dan top of commitment share (Topbrandaward.com, 2021) yang disajikan pada **Tabel 2** berikut ini.

**Tabel 2.**  
**Top Brand Index Pada Segmen Bisnis Kamera Digital Tahun 2017-2021**

<b>2017</b>		<b>2018</b>	
<b>Merek</b>	<b>Nilai Index</b>	<b>Merek</b>	<b>Nilai Index</b>
Canon	44.0%	Canon	41.3%
Sony	27.4%	Sony	14.9%
<b>Nikon</b>	<b>7.8%</b>	<b>Nikon</b>	<b>7.1%</b>
Samsung	6.9%	Samsung	5.9%
Olympus	3.0%	Fujifilm	5.7%
<b>2019</b>		<b>2020</b>	
<b>Merek</b>	<b>Nilai Index</b>	<b>Merek</b>	<b>Nilai Index</b>
Canon	46.5%	Canon	46.7%
Sony	11.7%	Sony	10.3%
<b>Nikon</b>	<b>7.2%</b>	<b>Nikon</b>	<b>8.0%</b>
Konica	7.1%	Casio	6.8%
Casio	5.1%	Konica	5.2%
<b>2021</b>			
<b>Merek</b>	<b>Nilai Index</b>		
Canon	45.0%		
Sony	10.4%		
<b>Nikon</b>	<b>10.2%</b>		
Casio	6.1%		
Konica	4.9%		

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Merujuk survei Top Brand Index, dapat dilihat bahwa persentase dari tahun 2016-2020 tetap diraih Canon sebagai marketleader. Disusul oleh Sony dan Nikon yang bertahan di posisi kedua dan ketiga. Namun, persentase angka Nikon cenderung fluktuatif sejak tahun 2017. Fluktuasi terjadi biasanya disebabkan oleh kejenuhan yang cepat dirasakan oleh pelanggan, ketidakpuasan dan tingginya perpindahan merek yang dilakukan pelanggan (Devindiani & Wibowo, 2016). Kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa brand loyalty Nikon belum optimal, karena pengetahuan, komitmen, hingga tindakan pembelian merupakan gambaran dari brand loyalty (Oh, 1995).

Brand loyalty sangat karena persaingan pasar yang semakin ketat, hal ini berguna agar pelanggan cenderung tetap memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya (Andriani & Dwibunga, 2018). Brand loyalty penting untuk diperhatikan setiap perusahaan karena tidak hanya berfungsi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, melainkan juga mendatangkan pelanggan baru dengan kekuatan word of mouth mereka melalui cerita akan kepuasan dan kenyamanan pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan (Bhayangkara, 2015).

Penelitian sebelumnya menyebutkan faktor-faktor yang mampu berpengaruh terhadap pembentukan brand loyalty, diantaranya perceived quality (Alhaddad, 2015; Mwai et al., 2013), service quality (Chinomona et al., 2013; Rather & Camilleri, 2019; Sahin et al., 2011; Lisnawati et al., 2019), customer satisfaction (Awan & Rehman, 2014), brand image (Mabkhot et al., 2017), brand awareness (Chinomona & Maziriri, 2017), brand personality (Kim et al., 2001; Mabkhot et al., 2017) brand trust (Alhaddad, 2015; Chinomona et al., 2013; Wel et al., 2011), online/offline customer engagement (Aluri et al., 2019; Yoshida et al., 2018), dan online/offline brand community (Jang et al., 2008; Kurniawan & Adiwijaya, 2018; Zheng et al., 2015).

Kepercayaan dalam studi terbaru telah diakui sebagai variabel kunci dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang mana secara positif dapat mempengaruhi brand loyalty (Matzler et al., 2008; Sung et al., 2010; Tan et al., 2011). Brand trust memimpin tingkat loyalitas yang lebih tinggi karena kepercayaan dipercaya menciptakan hubungan yang berharga antara pelanggan dengan merek (Morgan & Hunt, 1994). Jika pelanggan sudah percaya pada suatu merek, mereka akan lebih berpotensi memiliki komitmen yang matang untuk membeli produk dengan merek yang sama di masa yang akan datang (Futuwwah & Mardhiyah, 2019). Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian empiris yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Chinomona et al., 2013).

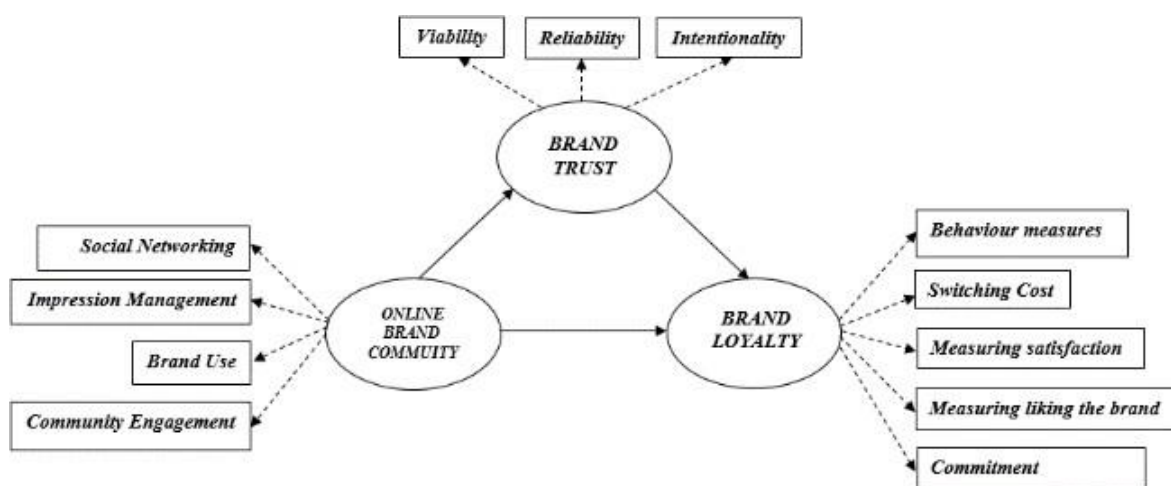
Perkembangan media sosial memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk lebih dikenal banyak orang (Wibowo et al., 2020), melalui media sosial pelanggan juga dapat mencari informasi dengan berbagai cara (Lisnawati et al., 2020), salah satunya melalui komunitas. Komunitas merek mampu mengalahkan kompetitor terberatnya dengan meraih pangsa pasar lebih luas serta menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan merek (Mark Resnick, 2001). Munculnya internet telah menyebabkan tumbuhnya konsep komunitas merek secara online (Fernandez, 2010). Online brand community merupakan komunitas merek yang terjadi dalam lingkungan virtual, di mana anggotanya berinteraksi melalui media internet seperti chat room, newsgroup dan forum diskusi untuk bertukar dan berbagi

informasi tentang merek (Fuller et al., 2007). Online brand community berperan sebagai wadah untuk memberikan pengetahuan maupun informasi terkait sebuah merek, sehingga terjalin komunikasi secara intens dan berkelanjutan antar pelanggan yang sangat membantu merek dalam proses mendapatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek (Kurniawan & Adiwijaya, 2018).

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang menjelaskan mengenai brand loyalty yang dapat dipengaruhi oleh brand trust dan online brand community, maka Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh online brand community terhadap brand loyalty melalui brand trust pada anggota komunitas Nikon Team Indonesia.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh online brand community terhadap brand loyalty melalui brand trust pada anggota komunitas Nikon Team Indonesia secara simultan dan parsial. Sementara untuk tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh online brand community terhadap brand loyalty melalui brand trust pada anggota komunitas Nikon Team Indonesia secara simultan dan parsial.

Berdasarkan penjelasan mengenai gambaran online brand community, brand trust dan brand loyalty, maka disusun sebuah paradigma penelitian yang dapat dilihat pada **Gambar 1.** berikut ini.



**Gambar 1: Paradigma penelitian**

## 2. METODE

Penelitian ini menganalisa pengaruh online brand community terhadap brand loyalty melalui brand trust pada anggota komunitas Nikon Team Indonesia dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran. Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat (dependent variable), satu variabel bebas (independent variable), dan satu variabel mediasi (intervening variable). Variabel terikat (dependent variable) pada penelitian ini adalah brand loyalty yang memiliki lima dimensi, diantaranya behavior measure, switching cost, measuring satisfaction, measuring liking the brand dan commitment. Variabel bebas (independent variable) pada penelitian ini adalah online brand community yang memiliki empat dimensi, diantaranya social networking, impression management, community engagement dan brand

use. Sementara variabel mediasi (intervening variable) pada penelitian ini adalah brand trust yang memiliki empat dimensi, diantaranya viability, reliability dan intentionality.

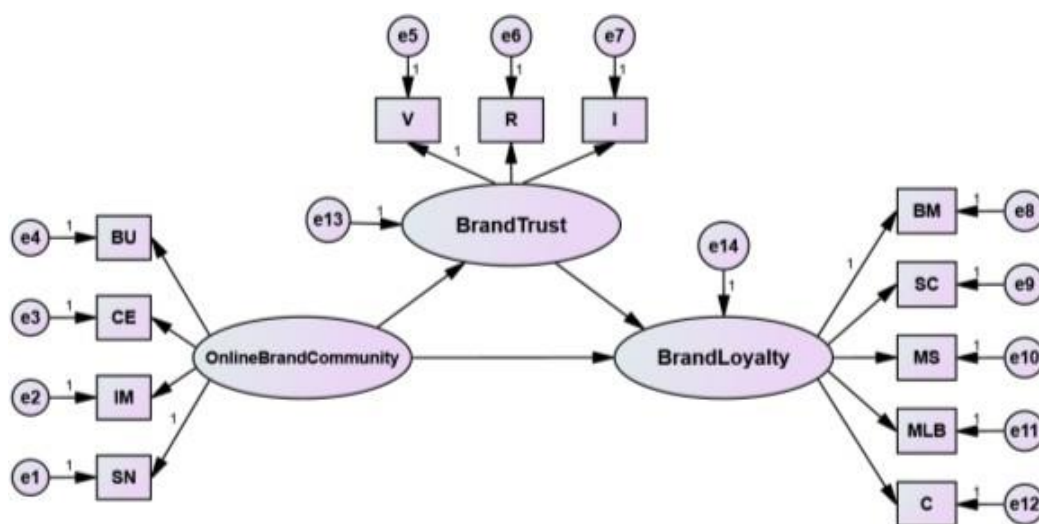
Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2022 hingga Juli 2022 dan dilakukan pada anggota komunitas Nikon Team Indonesia dengan menggunakan metode cross sectional study yang artinya pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015). Unit analisis dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Nikon Team Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden dari total populasi 50.602 orang. Adapun Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan metode simple random sampling, yang mana seluruh elemen dalam populasi memiliki probabilitas yang sama atau setara.

Pengambilan sampel dilakukan dengan bantuan tools random name picker yang terdapat pada website [www.commentpicker.com](http://www.commentpicker.com) for Facebook. Adapun langkah-langkah pengambilan sampel dilakukan dengan bantuan tools random name picker yang terdapat pada website [www.commentpicker.com](http://www.commentpicker.com) for Facebook, diantaranya: 1) Copy paste tautan grup Nikon Team Indonesia ke dalam kolom yang tertera di [www.commentpicker.com](http://www.commentpicker.com), 2) Setelah mengklik icon get comments maka akan muncul nama akun yang digunakan sebagai sampel, 3) Mengumpulkan seluruh data yang telah didapatkan untuk di analisa kembali sesuai kualifikasi yang dibutuhkan dalam penelitian dan 4) Setelah seluruh data sesuai dengan kualifikasi, peneliti menghubungi 200 anggota komunitas yang telah terpilih melalui Direct Message (DM).

Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 orang, dan populasi sarasannya adalah pelanggan Nikon yang tergabung sebagai anggota komunitas Nikon Team Indonesia.

Pada penelitian ini, teknik analisis data verifikatif berguna untuk melihat pengaruh online brand community terhadap brand loyalty melalui brand trust secara simultan dan parsial. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (Structural Equation Model) atau Pemodelan Persamaan Struktural dan Uji Sobel. Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Sementara untuk Uji Sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasinya.

Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan non-linear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada **Gambar 2** Model Struktural Pengaruh Online Brand Community terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust berikut ini.



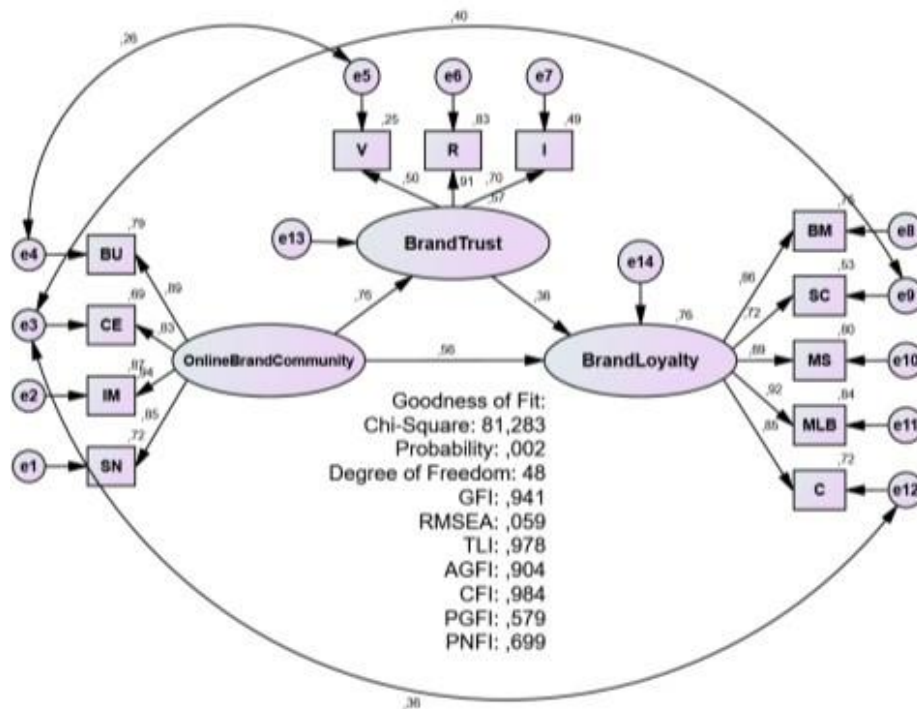
**Gambar 2.**

**Model Struktural Pengaruh *Online Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust***

### 3. RESULTS AND DISCUSSION

Hasil pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS AMOS versi 24 for Windows dan calculation for Sobel Test. Hasil menunjukkan t-hitung sebesar 3,301 yang lebih besar dari pada t-tabel sebesar 1,971 dengan nilai P- Value  $0,000 \leq 0,05$  sehingga mendukung pernyataan  $H_0$  ditolak, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antara online brand community terhadap brand loyalty melalui brand trust secara simultan. Pengaruh signifikan ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang mengemukakan bahwa adanya hubungan antara online brand community dapat mempengaruhi brand loyalty melalui brand trust secara simultan (Kurniawan & Adiwijaya, 2018; Renault & Agumba, 2016).

Nilai koefisien determinan ( $R^2$ ), pada penelitian ini sebesar 0,575 untuk variabel brand trust dan 0,758 untuk variabel brand loyalty, yang berarti variabel variabilitas brand trust yang dapat dijelaskan oleh variabilitas online brand community sebesar 57,5% dan brand loyalty sebesar 75,8%, sementara untuk 42,5% dan 24,2% adalah dari variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini namun dikaji pada penelitian terdahulu seperti consumer based brand equity (Tan et al., 2011), brand affect (Kocak Alan & Kabadayi, 2012), brand personality (Roudbari et al., 2016), customer retention (Nwokah & Owuso, 2016), brand image dan brand awareness (Utomo, 2017), service quality (Rather & Camilleri, 2019), dan penelitian lainnya. Gambaran pengaruh online brand community terhadap brand loyalty melalui brand trust dapat dilihat pada **Gambar 3** Model Pengukuran Pengaruh Online Brand Community terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust berikut ini.



Gambar 3.

**Model Pengukuran Pengaruh *Online Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh online brand community terhadap brand loyalty melalui brand trust pada anggota komunitas Nikon Team Indonesia, berikut pembahasan hasil pengujian hipotesis secara parsial. Hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS AMOS versi 24 for Windows, dapat diketahui bahwa nilai Critical Ratio (C.R) dari variabel online brand community terhadap brand loyalty adalah sebesar 6,884, artinya nilai tersebut berada  $\geq 1,96$  sehingga mendukung pernyataan H0 ditolak dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh kinerja online brand community terhadap brand loyalty. Adapun besaran pengaruh pada output standardized total effect yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kinerja online brand community terhadap brand loyalty sebesar 0,582. Angka tersebut dinilai cukup kuat sehingga dapat diindikasikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara online brand community terhadap brand loyalty. Hal ini menyatakan bahwa partisipasi dan keterlibatan pelanggan dengan kualitas hubungan dan kualitas komunikasi yang baik dalam komunitas merek secara online dapat berpotensi mendorong terbentuknya brand loyalty.

Hasil pengaruh kinerja online brand community terhadap brand trust dilakukan menggunakan IBM SPSS AMOS versi 24 for Windows, berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui nilai Critical Ratio (C.R) dari variabel online brand community terhadap brand trust sebesar 6,091. Nilai tersebut berada  $\geq 1,96$  sehingga H0 ditolak, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antara online brand community terhadap brand trust. Serupa dengan pembahasan sebelumnya, pada pembahasan ini juga terdapat besaran pengaruh yang dapat dilihat pada output standardized total effect yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kinerja online brand community terhadap brand trust sebesar 0,758. Ini artinya angka tersebut dapat dikatakan memiliki nilai yang cukup kuat sehingga dapat diindikasikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara online brand community terhadap brand trust. Hal ini sejalan



dengan studi terdahulu yang mengemukakan bahwa peningkatan interaksi dalam hubungan online brand community dapat ditandai dengan proses berbagi informasi di antara anggotanya dan proses diseminasi terkait suatu merek mampu mengurangi ketidakseimbangan informasi yang ada, mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan prediktabilitas merek yang menghasilkan peningkatan kepercayaan terhadap merek tersebut (Ba & Pavlou, 2002; Kurniawan & Adiwijaya, 2018).

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS AMOS versi 24 for Windows, dapat diketahui bahwa nilai Critical Ratio (C.R) dari variabel brand trust terhadap brand loyalty adalah sebesar 3,936. Ini berarti nilai tersebut berada  $\geq 1,96$  sehingga mendukung pernyataan  $H_0$  ditolak dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh kinerja brand trust terhadap brand loyalty meskipun besaran pengaruh pada output standardized total effect hanya menunjukkan pengaruh kinerja brand trust terhadap brand loyalty sebesar 0,362 atau nilai loading factor berada  $\leq 0,5$ . Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu merek, maka besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang kepada merek tersebut. Kepercayaan akan menciptakan hubungan antara pelanggan dengan suatu merek sehingga dapat mengurangi resiko pembelian dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Dengan begitu, brand trust akan mengarahkan pelanggan untuk berkomitmen terhadap merek dalam hubungan jangka panjang (Tjiptono, 2011). Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu dari (Sinuhaji, 2018) yang menyatakan bahwa variabel brand trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty.

Berikut **Tabel 3.** yang menunjukkan hasil uji calculation pengaruh online brand community terhadap brand loyalty melalui brand trust secara simultan yang dilakukan menggunakan calculation for the sobel test melalui website <https://danielsoper.com> berikut.

**Tabel 3.**  
**Pengaruh Online Brand Community terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust secara Simultan.**

a	b	SE a	SE b	Sobel Test Statistic	One- Tailed Probability	Two- Tailed Probability
0,319	0,423	0,052	0,108	3,30121230	0,00048134	0,0009626

Adapun **Tabel 4.** yang menunjukkan hasil estimasi parameter pengaruh pengaruh online brand community terhadap brand loyalty melalui brand trust secara parsial berikut ini.

**Tabel 4.**  
**Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Online Brand Community terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust secara Parsial.**

		<u>ESTIMATE</u> RW	SRW	S.E	C.R	P
BT <--	OBC	0,339	0,760	0,053	6,436	***
BL <--	OBC	0,286	0,582	0,042	6,884	***
BL <--	BT	0,378	0,342	0,100	3,777	***

Penelitian ini juga menunjukkan faktor online brand community yang paling besar berkontribusi membentuk brand loyalty adalah dimensi impression management yang berkorelasi dengan dimensi measuring liking the brand sebesar 0,719. Sementara untuk dimensi online brand community yang paling rendah dalam membentuk brand loyalty adalah dimensi social networking yang berkorelasi dengan dimensi switching cost sebesar 0,517. Faktor brand trust yang paling besar berkontribusi membentuk brand loyalty adalah dimensi reliability yang berkorelasi dengan dimensi measuring liking the brand sebesar 0,661. Sementara untuk dimensi brand trust yang paling rendah dalam membentuk brand loyalty adalah dimensi viability yang berkorelasi dengan dimensi switching cost sebesar 0,287.

Berikut **Tabel 5**. Implied (for all variables) Correlations Matrix yang menunjukkan estimasi atau perkiraan matriks korelasi populasi dari seluruh variabel yang terdapat dalam model penelitian.

**Tabel 5.**  
***Implied (For All Variables) Correlations.***

Pengaruh Variabel <i>Online Brand Community</i> (X) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Z) melalui <i>Brand Trust</i> (Y)		Skor
<i>X Social Networking</i>	Z BM	0,617
	Z SC	0,517
	Z MS	0,637
	Z MLB	0,655
	Z C	0,606
<i>X Impression Management</i>	Z BM	0,678
	Z SC	0,568
	Z MS	0,700
	Z MLB	<b>0,719</b>
	Z C	0,666
<i>X Community Engagement</i>	Z BM	0,601
	Z SC	0,658
	Z MS	0,621
	Z MLB	0,638
	Z C	0,696
<i>X Brand Use</i>	Z BM	0,643
	Z SC	0,539
	Z MS	0,664
	Z MLB	0,683
	Z C	0,632
<i>Y Viability</i>	Z BM	0,343
	Z SC	<b>0,287</b>
	Z MS	0,354
	Z MLB	0,364
	Z C	0,337
<i>Y Reliability</i>	Z BM	0,622
	Z SC	0,522
	Z MS	0,643
	Z MLB	0,661
	Z C	0,612
<i>Y Intentionality</i>	Z BM	0,476
	Z SC	0,399
	Z MS	0,492
	Z MLB	0,505
	Z C	0,468

#### 4. CONCLUSION

Pengaruh online brand community menunjukkan hasil positif dan signifikan dalam membentuk brand trust secara parsial, peneliti merekomendasikan Nikon untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan brand trust melalui dimensi viability, reliability dan intentionality dengan memperhatikan faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan agar laba yang diperoleh lebih maksimal. Pengaruh online brand community menunjukkan hasil positif dan signifikan dalam membentuk brand loyalty secara parsial, peneliti merekomendasikan Nikon untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan brand trust melalui dimensi behavior measure, switching cost, measuring satisfaction, measuring liking the brand dan commitment agar pelanggan lebih loyal dengan Nikon melalui program loyalitas event terbatas yang diberikan secara individu maupun umum. Pengaruh brand trust terhadap brand loyalty menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam membentuk brand loyalty secara parsial dengan nilai pengaruh yang belum optimal, maka peneliti merekomendasikan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan brand loyalty melalui dimensi atau faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini dengan menyarankan Nikon untuk melihat juga dari segi kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk Nikon melalui e-commerce.

Secara simultan, online brand community juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, maka peneliti merekomendasikan kepada Nikon untuk lebih memperhatikan segala aspek yang berkaitan dengan kepercayaan dan loyalitas untuk mempertahankan upaya-upaya dalam membentuk brand trust dan brand loyalty secara bersamaan, karena akan lebih optimal jika kedua hal ini dilaksanakan secara bersamaan. Hal mendasar yang dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas yaitu dengan membangun keterlibatan pelanggan lebih erat melalui media sosial dengan mengenal setiap karakteristik anggota komunitas. Tidak dapat dipungkiri, akan ada banyak pelanggan yang mudah beralih jika tidak mendapatkan apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan.

#### 5. REFERENCES

- Alhaddad, A. (2015). *Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty*. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01–08.
- Aluri, A., Price, B. S., & McIntyre, N. H. (2019). *Using machine learning to cocreate value through dynamic customer engagement in a brand loyalty program*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(1), 78–100. <https://doi.org/10.1177/1096348017753521>
- Andriani, M., & Dwibunga, F. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>

- Awan, A., & Rehman, A. (2014). *Impact of customer satisfaction on brand loyalty - an empirical analysis of home appliances in Pakistan*. Journal of Chemical Information and Modeling, 2(8), 18–32. <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Impact-Of-Customer-Satisfaction-On-Brand-Loyalty-An-Empirical-Analysis-Of-Home-Appliances-In-Pakistan..pdf>
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). *evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and ba & pavlou/trust building technology in electronic markets* MIS Quarterly, 26(3), 243–268.
- Bhayangkara, A. P. (2015). Peran *perceived quality, brand experience, dan brand identification* sebagai pembentuk *brand loyalty*. 1–19.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. Journal of Marketing, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. (2013). *Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry*. Mediterranean Journal of Social Sciences, 4(14), 181–190. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). *The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa*. Journal of Business and Retail Management Research, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>
- CIPA.JP. (2022). Camera shipments held steady in 2021. <https://www.insideimaging.com.au/2022/camera-shipments-held-steady-in-2021/>
- Dadari, W. T., Paramita, N. L. P. S. P., & Suharsono, A. (2020). *Pemodelan perilaku brand switching terhadap produk smartphone menggunakan binary logistic regression*. Jurnal Sains dan Seni ITS, 8(2), D411-D417.
- Devindiani, E., & Wibowo, L. A. (2016). *Pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction serta dampaknya pada customer loyalty (Survei pada Pengguna Smartphone di Komunitas Online Apple dan Samsung Regional Bandung)*. Journal of Business Management Education (JBME), 1(1), 149–159. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2284>
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). *The impact of social media marketing on brand loyalty*. procedia - Social and Behavioral Sciences, 58(October), 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Fernandez. (2010). *Etnografia di una comunità di marca online*. Professional Dreamers-Working Paper No.3.
- Fuller, J., Jaweck, G., & Muhlbacher, H. (2007). *Innovation creation by online basketball communities*. Journal of Business Research, 60(1), 60–71. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.019>

- Futuwwah, A. I., & Mardhiyah, D. (2019). Pengaruh praktik *social networking*, kepercayaan merek dan loyalitas merek pada komunitas merek *online*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 401–416. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.269>
- Hadiwono, A. (2019). Galeri wisata-makna fotografi 1(1), 533–539. Haryoracmantyo. (2000). No Title. *Brand Community*.1–45.
- Hurriyati, R., & Rhamdani, F. (2017, March). Online Consumer Reviews on Using E-Shopping Service of E-Commerce. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 180, No. 1, p. 012287). IOP Publishing.
- Infofotografi.com. (2020). Apakah pabrikan kamera bisa bertahan di 2020?
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). *The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty*. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57–80. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120304>
- Jatmiko, B. P. (2020). ergerus Ponsel, Bagaimana Produsen Kamera Digital Bertahan? - Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2020/06/29/142550626/tergerus-ponsel-bagaimana-produsen-kamera-digital-bertahan?page=all>
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. (2001). *The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty*. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195–206.
- Kocak Alan, A., & Kabadayi, E. T. (2012). *Brand trust and brand affect: their strategic importance on brand loyalty*. *Journal of Global Strategic Management*, 1(6), 80–80. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2012615788>
- Kurniawan, F. A., & Adiwijaya, M. (2018). *The analysis of online brand community , online perceived brand reputation , brand trust , brand loyalty at cafe businesses based in Surabaya*. 1(1), 11–22. <https://doi.org/10.9744/ijbs.1.1.11>
- Lisnawati, L., Hurriyati, R., & Al Qorni, A. W. (2019). Website Quality and Risk Perception as The Influence of Purchase Intention in E-Commerce Website in Indonesia. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 19(2).
- Lisnawati, L., Maulidyna, R., & Hurriyati, R. (2020). *Virtual brand community in creating the electronic word of mouth on Car Owner Comunity* ARTICLE INFO : 20(1), 40–47.
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). *Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect*. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154–162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *the commitment- trust theory of relationship marketing*. *journal of marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mwai, L. K., Muchemi, D. A. W., & Ndungu, C. W. (2013). *Determinants of brand loyalty in cosmetic products: a case of selected salons in nyeri town*. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 2(1), 35–39. [www.iiste.org](http://www.iiste.org)

- nikonrumors.com. (2019). Nikonrumors 2019.
- nikonrumors.com. (2020). Nikonrumors 2020.
- Nwokah, N. G., & Owuso, S. M. (2016). *Brand trust and customer retention : a survey of branded automobile dealers in port harcourt*. 23(2005), 33–46.
- Oh, H. (1995). *An Empirical study of the relationship between restaurant image and customer loyalty* (pp. 1–204).
- Paper, C., Kwik, I., & Gie, K. (2020). Transformasi fotografi dari karya seni menuju gaya hidup. November 2013, 0–17.
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). *The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty*. *Anatolia*, 30(4), 547–559. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289>
- Renault, B. Y., & Agumba, J. N. (2016). *Risk management in the construction industry: A new literature review*. *MATEC Web of Conferences*, 66, 6–11. <https://doi.org/10.1051/mateconf/20166600008>
- Roudbari, H., Elahi, A., & Yazdi, H. A. (2016). *the relationship between brand club personalities, trust and brand loyalty in fans of persepolis fc*. *review of european studies*, 8(3), 187. <https://doi.org/10.5539/res.v8n3p187>
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). *The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sinuhaji, J. V. B. (2018). Pengaruh *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada kategori smartphone (studi kasus pada youth dan netizen di medan). *Jurnal pembangunan wilayah & kota*, 1(3), 82–91.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Statista.com. (2022). Digital still cameras CIPA company shipments 2021.
- Sung, Y., Kim, J., & Jung, J. H. (2010). *The predictive roles of brand personality on brand trust and brand affect: A study of Korean consumers*. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1), 5–17. <https://doi.org/10.1080/08961530902844907>
- Tan, T. M., Ismail, H. Bin, & Rasiah, D. (2011). *Hierarchical chain of consumer-based brand equity: review from the fast food industry*. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 10(9), 67. <https://doi.org/10.19030/iber.v10i9.5628>
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan strategi merek*. Andi Offset.
- topbrandaward.com. (2021). Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand Top Brand Award. In Top Brand Index.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan *online shopping* (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, VIII(1),80. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>

- Wel, C. A. B. C., Alam, S. S., & Nor, S. M. (2011). *Factors affecting brand loyalty: An empirical study in Malaysia*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 777–783.
- Wibowo, L. A., Lisnawati, L., & Adzimatollah, R. (2020). *Social media customer expectations: brand engagement in maintaining customer loyalty*. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 87–98. <https://doi.org/10.17977/um003v6i22020p087>
- Www.topbrandaward.com. (n.d.). Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). *Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208–218. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.005>
- Zheng, Xiabing, Cheung, K. C. M., K.O, L., Liang, M., & Liang. (2015). *Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking Sites*. *Information Technology & People*, 28(1), 163–194.