



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 3472-3478

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Komunitas Online dalam Membentuk Loyalitas Merek: Sebuah Analisis Tematik Interaksi Konsumen di Media Sosial

Retno Ayu Kusumaningrum¹, Indrayani Nur², Nurhidayanti³, Mukhtar Galib⁴

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar

^{3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lasharan Jaya Makassar

¹retno@stimplasharanjaya.ac.id ²indrayaninur@universitasbosowa.ac.id, ³nurhidayanti@stimplasharanjaya.ac.id,

⁴mukhtargalib.stimplash@gmail.com

Abstrak

Implementasi kecerdasan buatan (AI) telah merevolusi sektor keuangan, khususnya dalam pengambilan keputusan investasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana komunitas online di media sosial berkontribusi dalam membentuk loyalitas merek. Menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis tematik, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi interaksi di komunitas daring yang terkait dengan merek tertentu. Hasil penelitian mengungkapkan empat tema utama yang membentuk loyalitas merek, yaitu: rasa memiliki, advokasi merek, keterlibatan emosional, dan pemberdayaan informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam komunitas online membangun keterikatan yang bersifat emosional dan kolektif, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Studi ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang dinamika hubungan konsumen dan merek dalam lingkungan digital, serta menyarankan pentingnya pengelolaan komunitas sebagai strategi jangka panjang dalam membangun loyalitas.

Kata kunci: Komunitas Online, Loyalitas Merek, Media Sosial, Analisis Tematik

1. Latar Belakang

Di era digital yang semakin terhubung, komunitas online telah berkembang menjadi fenomena sosial dan pemasaran yang signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial memungkinkan individu dari berbagai latar belakang untuk berkumpul dalam komunitas berbasis minat, nilai, atau afiliasi terhadap suatu merek. Komunitas ini tidak hanya menjadi ruang berbagi pengalaman dan opini, tetapi juga menjadi wahana interaksi yang mendalam antara konsumen dengan merek. Dengan semakin meningkatnya partisipasi aktif konsumen di komunitas daring, hubungan antara perusahaan dan konsumennya mengalami transformasi fundamental. Interaksi yang dulunya bersifat satu arah kini telah bergeser menjadi interaksi dua arah atau bahkan multi-arah, di mana konsumen saling memengaruhi dan membentuk persepsi merek secara kolektif.

Loyalitas merek, sebagai salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran jangka panjang, telah mengalami pergeseran makna dalam konteks digital. Jika sebelumnya loyalitas dibangun melalui pengalaman langsung dan komunikasi perusahaan kepada konsumen, kini loyalitas juga terbentuk dan diperkuat oleh pengaruh sosial di dalam komunitas digital. Konsumen yang merasa memiliki keterikatan sosial, emosional, dan fungsional terhadap komunitas daring suatu merek cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Mereka bukan hanya menjadi pembeli setia, tetapi juga menjadi advokat aktif yang menyebarkan pesan positif tentang merek kepada jaringan sosial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas online telah memainkan peran yang signifikan dalam membentuk dan memelihara loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

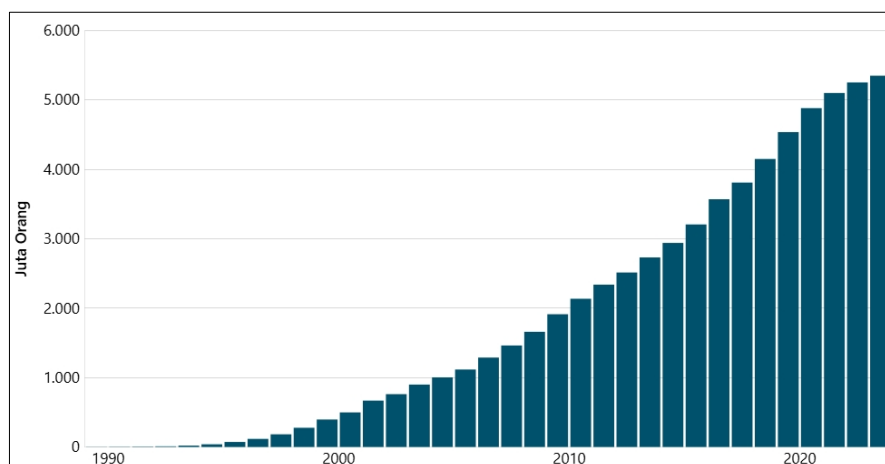
Fenomena ini tidak lepas dari peran media sosial sebagai platform utama komunitas daring. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok telah menjadi arena utama bagi merek untuk membangun hubungan dengan konsumennya. Di dalam platform-platform ini, komunitas merek terbentuk secara organik maupun terstruktur, dengan aktivitas seperti diskusi, ulasan produk, berbagi pengalaman, hingga kampanye kolaboratif. Komunitas-komunitas ini tidak hanya memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui interaksi dan partisipasi aktif antar anggotanya. Dalam konteks ini, komunitas

Peran Komunitas Online dalam Membentuk Loyalitas Merek: Sebuah Analisis Tematik Interaksi Konsumen di Media Sosial

online tidak hanya menjadi kanal pemasaran, tetapi juga menjadi ekosistem sosial yang berkontribusi terhadap pembentukan identitas merek di benak konsumen.

Meskipun peran komunitas online dalam pembentukan loyalitas merek semakin diakui, masih terdapat keterbatasan dalam pemahaman ilmiah mengenai dinamika interaksi yang terjadi dalam komunitas tersebut. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh komunitas terhadap loyalitas merek dengan instrumen terstandarisasi. Misalnya, studi-studi terdahulu mengukur loyalitas konsumen berdasarkan indikator frekuensi pembelian, niat beli ulang, atau kepuasan pelanggan. Namun, pendekatan semacam ini sering kali tidak mampu menggambarkan kompleksitas proses sosial dan psikologis yang mendasari terbentuknya loyalitas di dalam komunitas daring. Interaksi dalam komunitas digital bersifat dinamis, penuh makna simbolik, dan sering kali tidak dapat direduksi ke dalam angka-angka statistik.

Jumlah Pengguna Internet Global Secara Individu per Januari (1990-2024)



Sumber : katadata 2024

Kesenjangan penelitian ini menunjukkan perlunya pendekatan kualitatif, khususnya dengan menggunakan analisis tematik, untuk menggali secara mendalam makna, nilai, dan pengalaman subjektif konsumen dalam komunitas online. Studi kualitatif mampu menjelaskan bagaimana konsumen membangun keterikatan terhadap merek melalui proses sosial, bagaimana narasi-narasi positif tentang merek dikonstruksi dalam percakapan daring, serta bagaimana komunitas memberikan pengaruh terhadap identitas dan preferensi konsumsi anggotanya. Dengan memahami proses-proses ini, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi dan pengelolaan komunitas yang lebih efektif dan autentik.

Metode analisis tematik dipilih dalam penelitian ini karena kemampuannya dalam mengidentifikasi pola-pola makna (themes) yang muncul dari data kualitatif seperti percakapan komunitas, testimoni konsumen, dan wawancara mendalam. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara menyeluruh bagaimana loyalitas merek dibentuk tidak hanya melalui persepsi individual, tetapi juga melalui proses kolektif dalam komunitas online. Dalam konteks ini, loyalitas bukan hanya sekadar hasil akhir dari kepuasan atau kualitas produk, tetapi merupakan hasil dari dinamika sosial yang berlangsung di ruang digital.

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengeksplorasi peran komunitas online dalam membentuk loyalitas merek melalui interaksi konsumen di media sosial. Penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan: bagaimana interaksi dalam komunitas online membentuk persepsi, keterlibatan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek? Apa saja elemen sosial dan emosional yang muncul dalam komunitas daring yang berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek? Dengan menggunakan pendekatan netnografi dan wawancara mendalam, penelitian ini mengkaji secara kontekstual dan tematik dinamika komunitas merek di media sosial, serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang membentuk loyalitas.

Meskipun dalam struktur naskah ini tidak disediakan bagian khusus untuk tinjauan pustaka, landasan teoretis yang mendasari penelitian ini tetap disampaikan secara eksplisit dalam bagian pendahuluan. Teori utama yang digunakan adalah teori komunitas merek (brand community) sebagaimana dikembangkan oleh Muniz dan O'Guinn (2001), yang menjelaskan bahwa komunitas merek terbentuk oleh rasa kesamaan, kesadaran kolektif, dan interaksi ritual antara para anggotanya. Teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana konsumen merasa

menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar daripada dirinya sendiri ketika mereka bergabung dalam komunitas daring suatu merek.

Selain itu, penelitian ini juga merujuk pada teori loyalitas merek dari Oliver (1999) yang membagi loyalitas ke dalam empat tahapan: kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Kerangka ini akan digunakan untuk memahami sejauh mana loyalitas terbentuk dalam komunitas online, serta bagaimana interaksi dan pengalaman sosial dapat memengaruhi setiap tahapan tersebut. Di sisi lain, pendekatan netnografi dari Kozinets (2010) juga menjadi fondasi metodologis yang kuat dalam mengkaji komunitas daring, karena menekankan pada observasi naturalistik dalam konteks digital dan pemahaman terhadap makna budaya yang dihasilkan dalam interaksi online.

Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan teori komunitas dan loyalitas dalam konteks media sosial, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pemasar dan brand manager dalam merancang strategi pengelolaan komunitas digital. Dengan memahami dinamika sosial di dalam komunitas online, perusahaan dapat menciptakan ruang interaksi yang lebih otentik, membangun kepercayaan, dan memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Dalam lanskap bisnis digital yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu merek tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuannya membangun dan memelihara komunitas yang kuat dan loyal.

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai keterkaitan antara komunitas online dan loyalitas merek, dengan menghadirkan jembatan antara landasan teori dan dinamika praktik di lapangan. Melalui pendekatan analisis tematik, studi ini menyajikan pemaparan empiris yang mendalam mengenai pola interaksi konsumen di media sosial, sekaligus menyoroti aspek-aspek sosial dan emosional yang membentuk keterikatan mereka terhadap suatu merek.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman, makna, dan dinamika sosial yang terbangun dalam komunitas online seputar merek tertentu. Pendekatan ini dianggap paling sesuai untuk menggali realitas sosial yang kompleks, yang tidak dapat direduksi menjadi angka-angka kuantitatif (Denzin & Lincoln, 2018). Dalam konteks ini, loyalitas merek dipahami bukan hanya sebagai hasil dari kepuasan konsumen semata, tetapi sebagai konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi dalam komunitas digital.

Desain penelitian yang digunakan adalah netnografi, yaitu adaptasi dari metode etnografi untuk mengkaji komunitas daring. Netnografi memungkinkan peneliti untuk mengamati interaksi konsumen dalam lingkungan digital secara alami tanpa campur tangan langsung (Kozinets, 2010). Sebagai metode yang dikembangkan secara khusus untuk studi online, netnografi sangat efektif dalam menangkap dinamika komunitas konsumen di media sosial, termasuk makna simbolik, ekspresi emosional, dan pola partisipasi. Pendekatan ini semakin relevan dalam konteks pertumbuhan komunitas digital yang semakin aktif dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Nasrullah, 2015).

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama, yakni observasi netnografi dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan di dua platform media sosial utama, yaitu Instagram dan Facebook, selama periode dua bulan. Komunitas yang diamati adalah komunitas daring dari merek-merek dalam kategori gaya hidup dan kecantikan yang memiliki basis pengikut dan partisipan aktif. Observasi dilakukan dengan merekam aktivitas komunitas, seperti unggahan, komentar, dan diskusi antaranggota, serta bagaimana interaksi ini membentuk narasi kolektif tentang merek. Catatan lapangan digital dan tangkapan layar digunakan sebagai bahan dokumentasi untuk dianalisis.

Untuk melengkapi data observasi, peneliti juga melakukan wawancara mendalam terhadap delapan informan yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria tertentu: aktif di komunitas daring setidaknya selama enam bulan, menunjukkan partisipasi reguler, dan menyatakan memiliki keterikatan emosional terhadap merek. Teknik snowball sampling digunakan untuk memperluas cakupan informan apabila ditemukan responden yang relevan melalui rekomendasi dari informan awal. Wawancara dilakukan secara daring melalui Zoom atau WhatsApp Call, dengan panduan semi-terstruktur yang mengeksplorasi pengalaman mereka dalam berinteraksi di komunitas daring, persepsi terhadap merek, dan bentuk loyalitas yang ditunjukkan. Wawancara direkam, ditranskrip secara verbatim, dan dianalisis secara sistematis.

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis tematik sebagaimana dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006). Proses analisis tematik dilakukan dalam enam tahapan utama: (1) familiarisasi dengan data melalui pembacaan berulang, (2) pengkodean awal untuk mengidentifikasi elemen bermakna, (3) pencarian tema-tema

potensial, (4) peninjauan ulang terhadap kesesuaian tema dengan keseluruhan data, (5) penamaan dan definisi tema secara eksplisit, dan (6) penyusunan narasi hasil temuan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap pola-pola makna yang muncul dari pengalaman subjektif informan dan interaksi komunitas daring secara lebih dalam. Software bantu NVivo digunakan untuk mendukung proses pengorganisasian data dan visualisasi tema.

Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi metode dengan menggabungkan hasil observasi netnografi dan wawancara mendalam (Patton, 1999). Selain itu, member checking dilakukan dengan meminta konfirmasi kepada informan terhadap hasil interpretasi data, guna memastikan akurasi makna yang ditangkap oleh peneliti. Audit trail juga disusun untuk mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara rinci, mulai dari pengumpulan hingga analisis data, guna menjamin transparansi dan keterulangan penelitian. Peneliti juga melakukan peer debriefing dengan sesama peneliti atau ahli kualitatif guna memperoleh masukan objektif terhadap proses analisis dan hasil temuan.

Aspek etika penelitian dijaga dengan ketat. Peneliti memperoleh persetujuan dari seluruh informan sebelum melakukan wawancara dan menjelaskan tujuan serta mekanisme penggunaan data penelitian. Identitas informan dijaga kerahasiaannya dengan menggunakan nama samaran. Selain itu, peneliti hanya menggunakan data komunitas daring yang bersifat publik, sehingga tidak melanggar privasi atau etika digital (BPS, 2021; Kozinets, 2015). Seluruh prosedur ini mengikuti prinsip-prinsip penelitian kualitatif etis sebagaimana disarankan oleh The Association of Internet Researchers (AoIR, 2019).

Dengan pendekatan metodologis ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana komunitas online berkontribusi dalam membentuk loyalitas merek, baik dari sisi sosial, emosional, maupun simbolik yang terbangun dalam interaksi digital.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini mengidentifikasi empat tema utama hasil dari analisis tematik atas interaksi konsumen dalam komunitas online media sosial: (1) Sense of Belonging, (2) Brand Advocacy, (3) Emotional Engagement, dan (4) Informational Empowerment. Setiap tema tidak berdiri sendiri, tetapi saling terkait dalam membentuk loyalitas merek baik secara afektif, kognitif, maupun konatif. Berikut pemaparan masing-masing temuan disertai interpretasi berdasarkan teori dan studi terdahulu.

5.1 Sense of Belonging: Loyalitas yang Tumbuh dari Ikatan Sosial

Sebagian besar partisipan menyatakan bahwa keterlibatan dalam komunitas online bukan hanya karena produk, tetapi karena mereka merasa menjadi bagian dari suatu keluarga besar. Salah satu partisipan mengungkapkan: *“Di sini saya merasa diterima. Kami punya cerita yang sama soal produk ini. Rasanya seperti punya teman yang selalu ngerti kebutuhan saya.”* (P1, komunitas kecantikan)

Temuan ini menunjukkan adanya sense of belonging yang kuat, di mana anggota merasa dihargai dan memiliki kesamaan nilai serta pengalaman. Hal ini sesuai dengan konsep “perceived community” (McMillan & Chavis, 1986), di mana loyalitas terhadap merek muncul seiring dengan ikatan antaranggota yang berkembang secara alami.

Penelitian oleh Muniz dan O’Guinn (2001) tentang brand community menjelaskan bahwa ikatan ini dapat menjadi pondasi loyalitas yang lebih stabil karena tidak tergantung semata pada atribut produk, melainkan pada identitas sosial kolektif. Sense of belonging juga menjadi dasar dari loyalitas afektif (Oliver, 1999), yakni loyalitas yang didorong oleh keterikatan emosional dan perasaan nyaman terhadap komunitas (Galib, M., et al., 2024)

5.2 Brand Advocacy: Dari Loyalis Menjadi Duta Sukarela

Tema kedua yang mencuat adalah peran aktif anggota komunitas dalam mempromosikan dan membela merek secara sukarela. Dalam banyak percakapan, partisipan tidak hanya berbagi pengalaman positif, tetapi juga secara aktif merekomendasikan produk kepada anggota baru, serta membela merek dari komentar negatif.

“Kalau ada yang tanya bagus atau tidak, saya langsung bilang bagus. Bahkan saya kasih tips cara pakainya. Soalnya saya sudah merasakan sendiri manfaatnya.” (P3, komunitas produk kesehatan)

“Saya sering bantu jawab komentar orang yang ragu-ragu. Karena saya tahu merek ini niat banget bantu konsumennya.” (P5, komunitas lifestyle)

Fenomena ini mencerminkan brand advocacy, yaitu ketika konsumen secara sukarela menjadi pembela merek karena ikatan emosional dan kepuasan yang tinggi (Brodie et al., 2013). Dalam kerangka loyalitas merek, advokasi

adalah bentuk loyalitas konatif, yakni keinginan kuat dan konsisten untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Dalam konteks komunitas online, advokasi bukan lagi proses individu, melainkan bagian dari ritual sosial digital di mana konsumen merasa bertanggung jawab menyebarkan nilai-nilai merek. Hal ini memperkuat posisi komunitas sebagai aset strategis dalam pemasaran partisipatif (Schau et al., 2009).

5.3 Emotional Engagement: Kedekatan Emosional dengan Merek dan Komunitas

Keterlibatan emosional muncul sebagai dimensi penting dalam loyalitas yang terbentuk di komunitas online. Partisipan mengungkapkan rasa senang, bangga, dan bahkan haru karena terhubung dengan merek melalui komunitas.

“Waktu saya cerita tentang jerawat saya dan banyak yang dukung dan kasih solusi, saya langsung merasa ini bukan cuma grup produk, tapi tempat berbagi hidup.” (P4, komunitas skincare)

“Saya sampai nangis waktu dapat kiriman hadiah dari admin komunitas, padahal saya cuma share cerita saya di grup.” (P6, komunitas pelanggan loyal)

Emotional engagement dalam konteks ini mengacu pada keterlibatan emosional yang mendalam, tidak hanya terhadap produk, tetapi juga terhadap pengalaman sosial yang dibentuk melalui interaksi komunitas. Hal ini sesuai dengan teori hubungan merek oleh Fournier (1998), yang menekankan bahwa konsumen membentuk “brand relationships” yang bersifat personal, emosional, dan berkelanjutan.

Engagement yang kuat ini tidak hanya memperkuat loyalitas afektif, tetapi juga menciptakan pengalaman merek yang bermakna secara psikologis. Studi oleh Hollebeek et al. (2014) menyebut bahwa emotional engagement adalah dimensi utama dari customer brand engagement yang berkontribusi langsung terhadap loyalitas merek jangka panjang.

5.4 Informational Empowerment: Komunitas sebagai Sumber Wacana dan Kepercayaan

Komunitas daring juga berfungsi sebagai sumber utama informasi, diskusi, dan edukasi mengenai produk. Anggota komunitas aktif berbagi pengetahuan, cara pakai, pengalaman pribadi, bahkan peringatan tentang produk palsu.

“Saya percaya info dari grup ini dibanding iklan. Soalnya di sini orang cerita apa adanya, nggak dibuat-buat.” (P2, komunitas gadget)

“Banyak yang bantu saya waktu bingung mau pilih produk varian mana. Saya jadi tahu yang cocok buat kondisi saya.” (P7, komunitas perawatan pribadi)

Fenomena ini mencerminkan informational empowerment, di mana komunitas memberikan kekuatan pada individu untuk membuat keputusan berdasarkan informasi kolektif yang terbuka dan transparan (Wasko & Faraj, 2005). Dalam konteks loyalitas merek, ini memperkuat loyalitas kognitif (Oliver, 1999), yaitu loyalitas yang didasarkan pada persepsi rasional atas manfaat dan nilai merek.

Selain itu, interaksi berbasis pengetahuan ini membentuk struktur kepercayaan sosial terhadap merek, karena pengetahuan tidak hanya datang dari produsen, tetapi dari sesama pengguna (Habibi et al., 2014). Ini memperkuat argumentasi bahwa komunitas bukan hanya instrumen komunikasi, tetapi aktor epistemik dalam pembentukan loyalitas.

5.5 Integrasi Tema dan Model Loyalitas Merek

Empat tema utama yang ditemukan saling terkait dalam membentuk model loyalitas merek berbasis komunitas daring. Sense of belonging menciptakan fondasi emosional dan sosial; brand advocacy memperlihatkan konversi loyalitas menjadi tindakan nyata; emotional engagement memperdalam hubungan afektif; dan informational empowerment memperkuat dimensi kognitif.

Integrasi keempat tema ini menunjukkan bahwa loyalitas dalam komunitas online bersifat multidimensi dan dinamis. Model loyalitas merek klasik seperti yang dikemukakan oleh Oliver (1999) yang mencakup dimensi kognitif–afektif–konatif, dalam konteks komunitas daring, diperluas dengan dimensi sosial-komunal dan peran digital engagement.

Ilustrasi konseptual ini menegaskan bahwa loyalitas merek tidak semata hasil dari pengalaman individual dengan produk, melainkan juga dipengaruhi oleh konteks sosial tempat konsumen berinteraksi dan membentuk makna bersama. Oleh karena itu, pendekatan komunitas dalam strategi merek bukan sekadar taktik pemasaran, melainkan bagian dari pembangunan hubungan jangka panjang berbasis nilai-nilai bersama.

5.6 Komparasi dengan Studi Terdahulu

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi Muniz dan O'Guinn (2001), Schau et al. (2009), dan Brodie et al. (2013), yang semuanya menunjukkan pentingnya komunitas sebagai aktor dalam membentuk nilai merek. Namun, studi ini memberikan kontribusi baru dengan menyoroti konteks lokal dan ekspresi emosional yang lebih kuat, yang belum banyak dibahas dalam studi komunitas berbasis Barat.

Kelebihan pendekatan kualitatif ini juga tampak dari kemampuan menggali dimensi naratif dan pengalaman subjektif yang sering kali terabaikan dalam pendekatan kuantitatif. Studi ini juga membuka ruang eksplorasi untuk melihat loyalitas merek sebagai proses sosial yang terus berkembang, bukan hasil akhir dari transaksi ekonomi semata.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa komunitas online memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas merek di era digital. Melalui interaksi yang terjadi antaranggota komunitas di media sosial, terbentuklah proses loyalitas yang tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional dan sosial. Hasil analisis tematik dalam studi ini menemukan empat dimensi utama yang menjadi penggerak loyalitas, yaitu rasa memiliki (sense of belonging), advokasi merek (brand advocacy), keterlibatan emosional (emotional engagement), dan pemberdayaan informasi (informational empowerment). Keempat dimensi tersebut membentuk ekosistem hubungan antara konsumen dan merek yang didasarkan pada pengalaman bersama, pertukaran nilai, dan solidaritas komunitas. Komunitas online tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi, tetapi juga ruang untuk membangun identitas dan kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, loyalitas merek dalam konteks ini tumbuh dari keterlibatan aktif konsumen dalam membentuk dan memperkuat citra serta nilai merek secara kolektif. Studi ini juga menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif dengan analisis tematik memberikan wawasan yang mendalam mengenai dinamika hubungan antara konsumen dan merek dalam konteks digital. Hasilnya memberikan pemahaman baru bahwa loyalitas bukan sekadar hasil dari kepuasan terhadap produk, melainkan proses sosial yang kompleks dan berkembang melalui interaksi bermakna dalam komunitas daring. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi manajemen merek, khususnya dalam merancang dan mengelola komunitas online yang mendukung terbentuknya loyalitas jangka panjang. Selain itu, studi ini juga membuka ruang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi dimensi lain dari komunitas digital yang mungkin muncul seiring perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.

Referensi

1. AoIR (Association of Internet Researchers). (2019). Internet Research: Ethical Guidelines 3.0. Retrieved from <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>
2. Badan Pusat Statistik. (2021). Pedoman Etika Penelitian Statistik. BPS RI.
3. Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
4. Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
5. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
6. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
7. Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Sage Publications.
8. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
9. Galib, M., Faridah, F., & Thanwain, T. (2024). Transformasi digital UMKM: Analisis pemasaran online dan dampaknya terhadap ekonomi lokal di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 4(2), 115-128.
10. Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The Roles of Brand Community and Community Engagement in Building Brand Trust on Social Media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
11. hattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>

12. He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social Identity Perspective on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
13. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
14. Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications.
15. McMillan, David W., and David M. Chavis. "Sense of community: A definition and theory." *Journal of community psychology* 14, no. 1 (1986): 6-23.
16. Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
17. Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
18. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
19. Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1189.
20. Schau, H. J., Muñiz Jr., A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
21. Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35–57. <https://doi.org/10.2307/25148667>
22. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>