

Website Speedy Parahyangan sebagai Bentuk Communitization dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy di Jawa Barat

Jurry Hatammimi

School of Telecommunication and Media Management
Institut Manajemen Telkom
Bandung, Indonesia
jurryhatammimi@gmail.com / jurry@imtelkom.ac.id

Edwin Junetra

School of Telecommunication and Media Management
Institut Manajemen Telkom
Bandung, Indonesia

Abstrak—Perkembangan teknologi telekomunikasi dan informasi turut merubah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi horizontal dalam konsep *new wave marketing*. Fenomena tersebut membuat Telkom Speedy berinovasi menerapkan strategi pemasaran dengan membentuk komunitas Speedy Parahyangan melalui sebuah website. Makalah ini bertujuan untuk menganalisis website Speedy Parahyangan sebagai bentuk *communitization* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy di Jawa Barat. Dengan mengambil sampel dari anggota komunitas Speedy Parahyangan Jawa Barat, hasil penelitian menunjukkan persepsi terhadap *communitization* dan loyalitas pelanggan berada pada kategori yang baik. Selanjutnya diketahui bahwa *communitization* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan TELKOM Speedy anggota komunitas Speedy Parahyangan sebesar 72,3%.

Kata kunci—*communitization; loyalitas pelanggan; new wave marketing*

I. PENDAHULUAN

Lahirnya Web 2.0 membuat pemasaran tidak lagi bersifat vertikal semata tapi sudah bersifat horizontal. Tidak ada perbedaan status yang jauh antara pemasar dengan pelanggan. Pemasar sudah berbaur dengan pelanggannya. Hanya pemasaran yang bersifat horizontal yang akan efektif (Kartajaya, 2009:3) [4]. Menurut Kartajaya (2009:154) [4], elemen dari *new wave marketing* adalah *communitization, confirming, clarifying, coding, crowd-combo (co-creation, currency, communal activation, conversation), commercialization, character, caring, dan collaboration*.

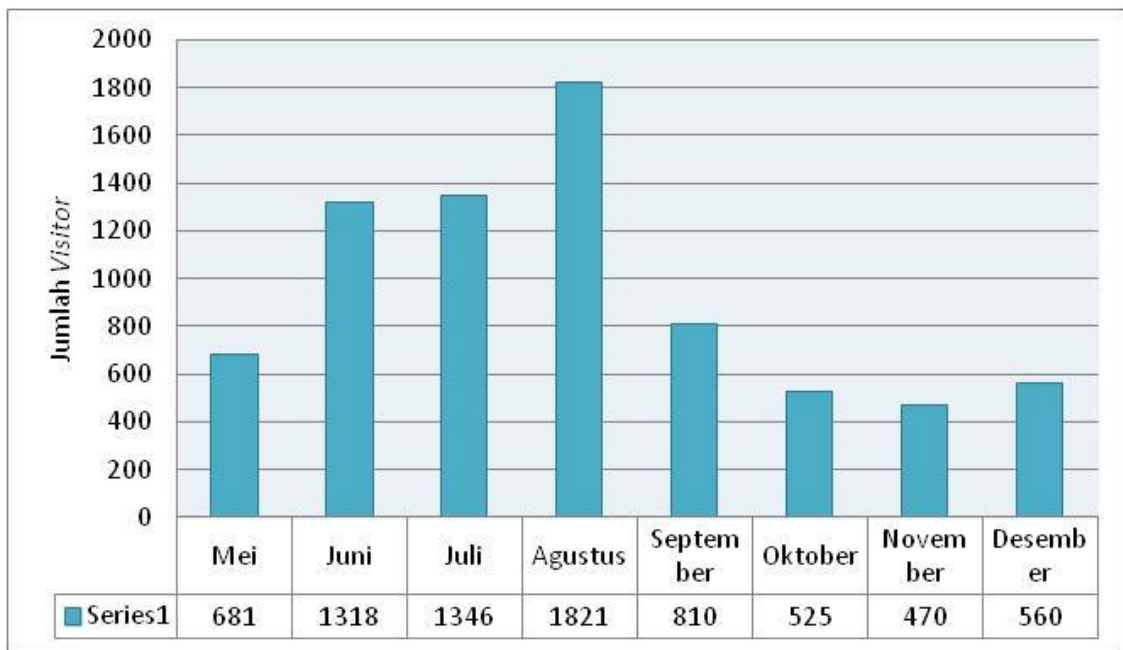
Yuswohady (2008: 63) [12], mengatakan pemasaran dapat memberikan dampak positif yang besar kepada organisasi jika dapat menggabungkan kekuatan dua elemen yaitu *word of*

mouth dan komunitas pelanggan. Pemanfaatan komunitas merupakan salah satu elemen dalam *new wave marketing* yang disebut *communitization*. Pemasar saat ini sudah seharusnya mengaktivasi komunitas agar terjadi *conversation*. Teknologi informasi memungkinkan *conversation* menjadi efektif dan efisien. Dalam sekejap saja, pemasar bisa mendapatkan *brand awareness*-nya jika mengaktivasi komunitas yang tepat (David, 2010) [1]. *Word of mouth* di dalam komunitas berpotensi mempengaruhi anggota lain terhadap *brand* bahkan sampai membeli suatu produk.

Demikian juga dengan PT. Telkom Indonesia sebagai pelaku di industri telekomunikasi melalui Unit *Modern Channel* Jawa Barat yang membentuk komunitas dengan memanfaatkan *website* Speedy Parahyangan. Komunitas yang berdiri pada awal tahun 2011 ditujukan kepada pengguna produk Speedy di wilayah Jawa Barat agar dapat saling berbagi wawasan, pengalaman atau memperoleh berbagai informasi seputar Speedy dan produk Telkom lainnya [10].

Website Speedy Parahyangan merupakan bentuk dari *virtual community*. Menurut Dholakia *et al.* dalam Sicilia dan Palazon (2008: 257) [9], sebuah komunitas *virtual* atau *online* adalah sebuah komunitas khusus geografis didasarkan pada jaringan yang terstruktur dan dinamis, dimana hubungan antar anggota berbagi fokus yang umum.

Salah satu program Speedy Parahyangan adalah *Member Get Member* (MGM) yang awalnya berhasil meningkatkan penjualan. Namun hal ini tidak berbanding lurus dengan pemeliharaan anggota komunitas yang ada. Akibatnya terjadi penurunan jumlah keaktifan anggota komunitas dalam berinteraksi di *website* Speedy Parahyangan. Hal ini terlihat dari penurunan jumlah pengunjung *website* Speedy Parahyangan selama tahun 2011.



Gambar 1. Jumlah Pengunjung Speedy Parahyangan Mei - Oktober 2011

Website Speedy Parahyangan juga dibuat untuk menciptakan loyalitas bagi para pelanggan speedy. Salah satu ciri dari pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang bukan hanya melakukan pembelian berulang terhadap produk, tetapi juga memberikan komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan. The MarkPlus Consulting Whitepaper Team (2010) [11] menyebutkan bahwa salah satu tujuan utama dari perusahaan membangun atau mengembangkan komunitas adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk sangatlah penting. Karena mendapatkan pelanggan baru bisa menghabiskan biaya lima kali lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam mempertahankan pelanggan yang ada (Kotler & Keller, 2007:193) [5].

Beberapa penelitian sebelumnya dari Maharani, Farida, & Listryorini (2012) [6], Purbaningtyas (2009) [7], dan Philipp Wiegandt dalam Frontlinerinc (2012) [2] menunjukkan bahwa komunitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Beberapa penelitian tersebut juga mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini mengingat belum ada yang melakukannya untuk komunitas Speedy Parahyangan.

Untuk mengetahui persepsi anggota komunitas Speedy Parahyangan terhadap *communitization* pada website Speedy Parahyangan, loyalitas pelanggan terhadap produk Speedy, dan seberapa besar pengaruh *communitization* terhadap loyalitas pelanggan anggota komunitas Speedy Parahyangan, maka penulis melakukan penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Communitization*

McMillian dan Chavis dalam Rosenbaum, Ostrom, dan Kuntze (2005:223) [8] menjelaskan bahwa suatu individu mencapai rasa kepuasan dan kesadaran dalam berkomunitas

ketika mereka mendapat empat manfaat dari bergabungnya mereka dengan kelompok tertentu. Manfaat tersebut adalah:

1. *Membership*, adalah setiap anggota kelompok memahami bahwa mereka telah menginvestasikan bagian dari dirinya untuk menjadi anggota dalam suatu komunitas. Karena itu, mereka menjadi berhak untuk menjadi anggota komunitas tersebut. Dengan adanya perjuangan keanggotaan dalam suatu komunitas, individu mendapatkan suatu sensasi atau rasa kebanggaan. Sehingga mengamankan dan memperkuat posisi di keanggotaan dan komunitas menjadi berharga.
2. *Influence*, adalah sebuah kemampuan dari anggota komunitas untuk mempengaruhi komunitasnya serta merasakan bahwa komunitas juga bisa mempengaruhinya.
3. *Integration and fulfillment of need*, adalah suatu konsep yang mengacu pada anggota merasa dihargai jika dapat berpartisipasi di dalam kelompok. Karena, anggota mempunyai kebutuhan untuk berbaur dan berbagi ilmu dengan anggota kelompok lainnya.
4. *Shared emotional connections*, adalah suatu kepercayaan yang didapatkan para anggota komunitas untuk saling berbagi sejarah, pengalaman hidup yang sama, tempat-tempat, dan waktu bersama. Sehingga dapat menggambarkan tentang diri mereka yang dapat dilihat dan diakui.

B. *Loyalitas Pelanggan*

Menurut Griffin (2007:31) [3], pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang yang teratur (*Repurchase*)
2. Pembelian antar lini produk dan jasa (*Purchases across product and service line*)

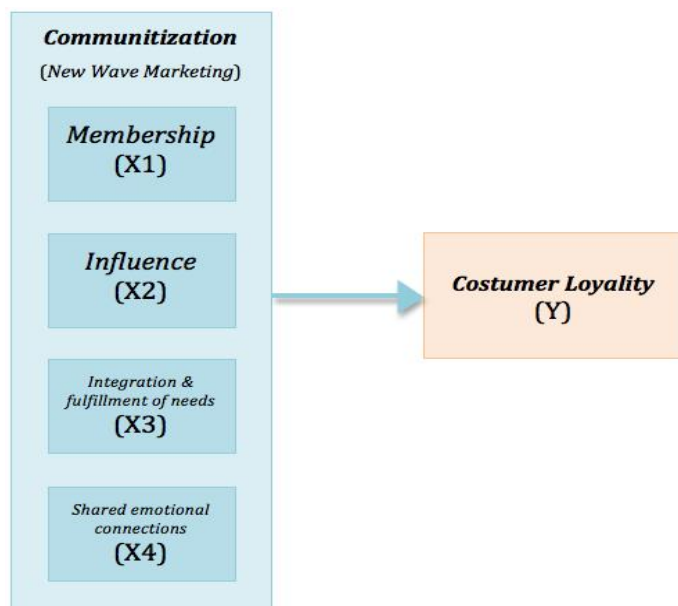
3. Merefereasikan ke orang lain (*Referral*)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*Retention*)

C. Kerangka Pemikiran

Pemanfaatan komunitas sebagai salah satu elemen *new wave marketing* yang disebut *communitization*. Aktifnya *word of mouth* di komunitas pada era informasi sekarang ini dapat mendorong terjadinya pembelian. Jika pembelian sudah terjadi berulang, maka hal tersebut sudah menjadi ciri adanya loyalitas pelanggan. The MarkPlus Consulting Whitepaper Team (2010) [11] menyebutkan bahwa salah satu tujuan utama dari perusahaan membangun atau mengembangkan komunitas adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Communitization berdasarkan McMillan dan Chavis dalam Rosenbaum, Ostrom, dan Kuntze (2005:223) [8] memiliki manfaat berupa *membership, influence, integration and fulfillment of need, dan shared emotional connections*. Sedangkan loyalitas pelanggan mengacu kepada Griffin (2007:31) [3] memiliki karakteristik *repurchase, purchases across product and service line, referral, dan retention*.

Secara sistematis, kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah anggota komunitas *website* Speedy Parahyangan yang tercatat berjumlah 1093 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan *probability sampling* melalui pendekatan *simple random sampling* dengan jumlah responden terpilih sebanyak 100 orang.

Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis jenjang, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Uji validitas menunjukkan semua pernyataan kuisioner untuk variabel *communitization* dan variabel loyalitas pelanggan hasilnya valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan kedua variabel juga reliabel.

IV. HASIL & PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden berjenis kelamin laki-laki lebih dominan dibandingkan responden perempuan dengan komposisi 63% dan 37%. Usia 19-24 tahun merupakan usia terbanyak yang menjadi responden penelitian yaitu sebesar 61%, diikuti oleh usia 25-39 tahun yaitu sebesar 15%. Usia 18 tahun ke bawah berjumlah 14% dan usia 40 tahun ke atas berjumlah 10%. Responden yang bergabung dengan komunitas Speedy Parahyangan selama 6-12 bulan merupakan responden terbanyak yaitu sebesar 55%, diikuti oleh responden yang lama berlangganannya di atas 12 bulan yaitu sebesar 28%, selanjutnya responden yang lama belanganannya kurang dari 6 bulan yaitu sebesar 17%.

B. Analisis Jenjang

1) *Communitization*

Secara keseluruhan, tanggapan responden terhadap pelaksanaan *communitization* pada komunitas Speedy Parahyangan tergolong baik dengan skor 76,10%.

2) *Loyalitas Pelanggan*

Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan anggota komunitas Speedy Parahyangan tergolong baik dengan skor 74,70%.

C. Uji Asumsi Klasik

1) *Uji Multikolinieritas*

Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara mengamati nilai VIF dan tolerance.

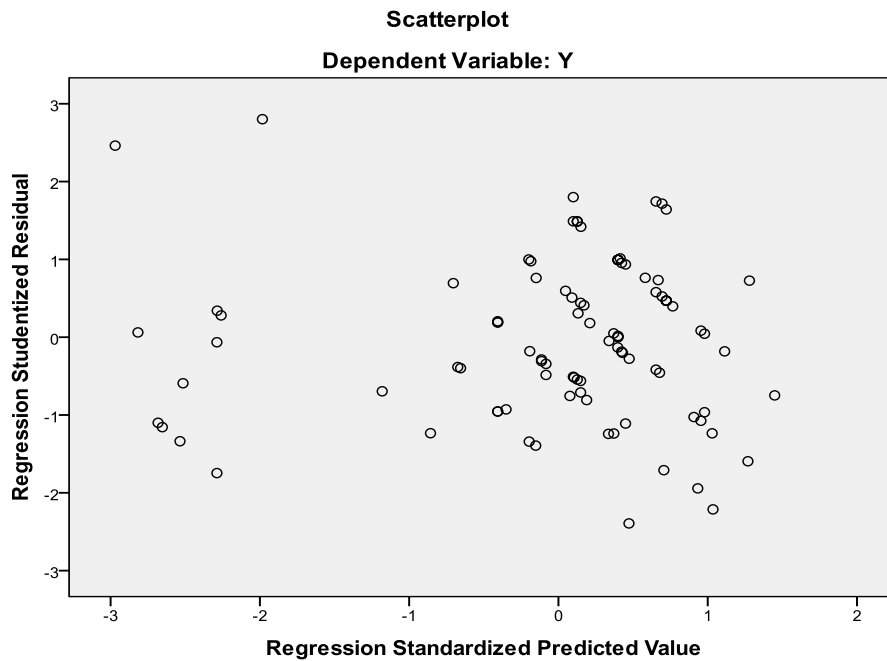
TABEL 1. HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Statistik Kolinearitas		
Sub variabel	Tolerance	VIF
X1	0.447	2.237
X2	0.568	1.761
X3	0.543	1.842
X4	0.569	1.758

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas karena nilai tolerance tidak kurang dari 0,10 dan nilai VIF yang tidak lebih dari 10.

2) *Uji Heteroskedastisitas*

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 terlihat bahwa distribusi data tidak membentuk pola-pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Untuk lebih meyakinkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas, maka dilakukan uji statistik yaitu uji Glejser.

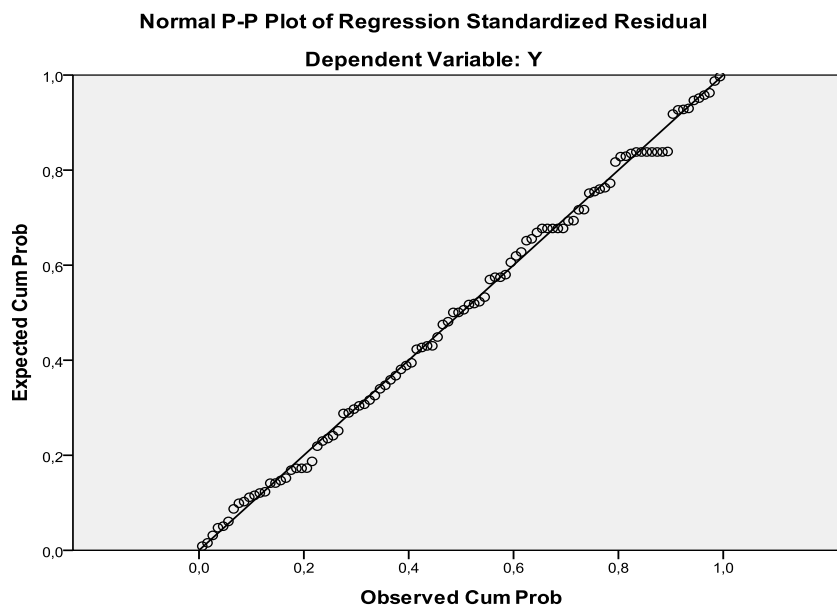
X2	0,643
X3	0,882
X4	0,389

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel 2, terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi variabel $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

TABEL 2. TABEL 2. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS (UJI GLEJSER)

Sub Variabel	Probabilitas signifikansi
X1	0,544

3) Uji Normalitas



Gambar 4. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan analisis gambar 4 menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal, hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Sedangkan untuk analisis statistiknya digunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

TABEL 3. HASIL UJI NORMALITAS (KOLMOGOROV-SMIRNOV)

indikator	Unstandardized Residual
Asymp. Significance (2-tailed)	0,914

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi $0,914 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4) Uji Linieritas

Hasil pengujian linieritas menggunakan SPSS Versi 18 secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil uji linieritas variabel X1 terhadap Y nilai signifikansinya sebesar 0,003 yang mengindikasikan bahwa hubungan bersifat linier karena nilai signifikansi $< 0,05$.
- Hasil uji linieritas variabel X2 terhadap Y nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang mengindikasikan bahwa hubungan bersifat linier karena nilai signifikansi $< 0,05$.
- Hasil uji linieritas variabel X3 terhadap Y nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang mengindikasikan bahwa hubungan bersifat linier karena nilai signifikansi $< 0,05$.
- Hasil uji linieritas variabel X4 terhadap Y nilai signifikansinya sebesar 0,001 yang mengindikasikan bahwa hubungan bersifat linier karena nilai signifikansi $< 0,05$.

Dari semua uji linieritas, semua variabel X memiliki hubungan yang linier terhadap Y.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan metode regresi linier berganda dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian dalam model yang akan diestimasi adalah sebagai berikut :

TABEL 4. HASIL PERHITUNGAN KOEFISIEN REGRESI

Sub-variabel	Unstandardized Coefficient (Beta)	Standardized Coefficient (Beta)	t hitung	Significance
constant	-1.148		-1,299	0,197
X1	0,351	0,252	3,181	0,002
X2	0,468	0,309	4,407	0,000
X3	0,840	0,426	5,934	0,000
X4	0,038	0,017	0,246	0,806

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = -1,148 + 0,351X_1 + 0,468X_2 + 0,840 X_3 + 0,038X_4 + e$$

yang mana :

Y = Subyek dalam variabel dependen (Loyalitas Konsumen)

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X₁ = *Membership*

X₂ = *Integration and Fulfillment of Needs*

X₃ = *Influence*

X₄ = *Shared Emotional Connections*

e = Standar Error

Persamaan regresi linier berganda tersebut menjelaskan bahwa:

- Konstanta sebesar -1,148 berarti jika tidak ada aktivitas *communitization* maka nilai loyalitas pelanggan akan sebesar -1,148 satuan.
- Setiap peningkatan *membership* (X1) sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,351.
- Setiap peningkatan *integration and fulfillment of needs* (X2) sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,468.
- Setiap peningkatan *influence* (X3) sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,840.
- Setiap peningkatan *shared emotional connections* (X4) sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,038. Namun pengaruh tersebut tidak signifikan dalam mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,806. Sehingga walaupun terjadi peningkatan pada variabel *shared emotional connections* tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Sedangkan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = a + 0,252X_1 + 0,309X_2 + 0,426X_3 + 0,017X_4 + e$$

Di mana :

Y = Subyek dalam variabel dependen (Loyalitas Konsumen)

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = nilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

X₁ = *Membership*

X₂ = *Integration and Fulfillment of Needs*

X₃ = *Influence*

X₄ = *Shared Emotional Connections*

e = Standar Error

Persamaan di atas mengandung arti bahwa *membership*, *integration and fulfillment of needs*, dan *Influence* secara

berurutan memiliki pengaruh signifikan sebesar 25,2%; 30,9%; dan 42,6% terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan *shared emotional connections* hanya memiliki pengaruh sebesar 1,7% dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

TABEL 5. HASIL PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI

Adjusted R Square	.723	
F Hitung	85.587	Sig. 0.000

Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 72,3%, maka secara simultan variabel *communitization* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 72,3% dan sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil tersebut memiliki persamaan dengan beberapa penelitian sebelumnya dari Maharani, Farida, & Listyorini (2012) [6], Purbaningtyas (2009) [7], dan Philipp Wiegandt dalam Frontlinerinc (2012) [2]. Tiga penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa komunitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat terjadi karena *word of mouth* pelanggan menjadi mudah ditangani dan cepat direspon oleh perusahaan karena adanya komunitas.

Mendukung beberapa penelitian sebelumnya dengan variabel yang sama, penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas merek juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa khususnya jasa telekomunikasi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

- 1) Tanggapan responden mengenai *communitization* pada komunitas Speedy Parahyangan Jawa Barat termasuk dalam kategori baik meskipun aspek pemberian peran kepada anggota di dalam komunitas tergolong buruk.
- 2) Loyalitas pelanggan Telkom Speedy anggota komunitas Speedy Parahyangan berada pada kategori baik meskipun aspek kecenderungan untuk memilih produk Telkom dibandingkan produk lainnya oleh para anggota Speedy Parahyangan tergolong buruk.
- 3) Pengaruh *communitization* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy anggota komunitas Speedy Parahyangan adalah sebesar 72,3%. Sedangkan secara parsial, variabel *membership*, *influence*, dan *integration and fulfillment of needs* berpengaruh sebesar 25,2%; 30,9%; dan 42,6% terhadap loyalitas pelanggan. Hanya variabel *shared emotional connections* yang tidak berpengaruh secara signifikan.

B. Saran

Penulis mencoba memberikan masukan sebagai berikut:

- 1) Anggota komunitas Speedy Parahyangan sulit untuk bisa saling mempengaruhi antara satu dan lainnya serta kurang mendapat peran dalam komunitas, Oleh karena itu:
 - a) Telkom harus membuat program komunitas yang bisa memperkuat interaksi antar anggota komunitas, tidak hanya mengadakan program *online* tetapi juga program *offline*.

- b) Telkom harus memfasilitasi anggota komunitas untuk bisa berperan aktif di dalam komunitas.
- 2) Hanya sedikit anggota komunitas Speedy Parahyangan yang berlangganan produk Telkom lainnya dan cenderung memilih produk non-Telkom, Oleh karena itu:
 - a) Telkom sebaiknya memberikan harga khusus untuk anggota komunitas yang ingin berlangganan produk Telkom lainnya.
 - b) Telkom seharusnya lebih meningkatkan kualitas layanan Telkom speedy.
 - 3) Pengaruh variabel *communitization* terhadap loyalitas pelanggan sudah signifikan, yaitu sebesar 72,3%. Namun variabel *shared emotional connections* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Telkom harus membuat program-program yang lebih menarik dan sesuai dengan jiwa atau gaya hidup anggota komunitas Speedy Parahyangan serta mampu memberikan pengalaman positif bagi anggotanya.
 - 4) Masih adanya satu aspek masing-masing pada *communitization* dan loyalitas pelanggan yang tergolong buruk harus menjadi perhatian Telkom agar tidak terlena dengan posisi pemimpin pasar nasional yang masih dipegang sampai saat ini.
 - 5) Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan terhadap variabel *new wave marketing* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] David, Setiawan (2010). *Communitization Ala Owner Online Shop* [Online]. <http://the-marketeers.com/archives/communitization-ala-owner-online-shop.html>. [7 April 2012].
- [2] Frontlinerinc. (2012). *Pengaruh Komunitas Sosial terhadap Keputusan Pembelian dan Sikap terhadap Brand (part 2)*. [Online]. <http://frontlinerinc.com/2012/02/pengaruh-komunitas-sosial-terhadap-keputusan-pembelian-dan-sikap-terhadap-brand-part-2/>. [16 April 2013]
- [3] Griffin, Jill. (2007). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (edisi revisi dan terbaru) Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [4] Kartajaya, Hermawan. (2009). *New Wave Marketing :The World is Still Round, The Market is Already Flat* (cetakan kedua) Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2007) *Marketing Management*. 12th edition. New Jersey: Prentice Hall
- [6] Maharani, Intan Nur., Farida, Naili., dan Listyorini, Sari. (2012). *Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek, Melalui Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Yamaha Vixion Club Indonesia Chapter Semarang*. Semarang: Jurusan ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro.
- [7] Purbaningtyas, Retno. (2009). *Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Komunitas Motor Jakarta Mio Club)*. Depok: FISIP, Universitas Indonesia
- [8] Rosenbaum, Mark., Ostrom, Amy., dan Kuntze, Ronald. (2005). *Loyalty Programs and a Sense of Community*. *Journal of Services Marketing*. Vol. 19 No. 4. Emerald. (<http://www.emeraldinsight.com/>)
- [9] Sicilia, Maria dan Palazon, Mariola (2008). *Brand communities on the internet: a case study of Coca-Cola's Spanish virtual community*. *Corporate Communication*, Vol. 13 No.3. Emerald. (<http://www.emeraldinsight.com/>)
- [10] Speedyparahyangan (2011). *Program Member Get Member*. [Online]. <http://speedyparahyangan.com> [1 April 2012].
- [11] The MarkPlus Consulting Whitepaper Team (2010). *Community Marketing Effectiveness*, MarkPlus Insight.
- [12] Yuswohady. (2008). *CROWD Marketing Becomes Horizontal*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.