



JUDUL SKRIPSI:

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS MEREK
PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR VESPA**

**(SURVEI PADA PENGGUNA VESPA MATIC PIAGGIO DI MEDIA
INSTAGRAM @SPEEDINGINDO)**

**Skripsi Ini Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Oleh:

EVAN ELFIAN SUSENO

1610411189



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar :

Nama : Evan Elfian Suseno

NIM : 1610411189

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 11 Desember 2019



Evan Elfian Suseno

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : EVAN ELFIAN SUSENO
NIM : 1610411189
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Sepeda Motor Vespa (Survei Pada Pengguna Vespa Matic Piaggio di Media Instagram @SpeedingIndo)

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk :

1. Memberikan hak bebas royalti kepada Perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta atas penulisan karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan/mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, serta menampilkannya dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan dengan sebagai mestinya.

Jakarta, 20 Oktober 2020

Yang membuat pernyataan



Evan Elfian Suseno

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Evan Elfian Suseno

NRP : 1610411189

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Periklanan

Judul : Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Sepeda Motor Vespa (Survei Pada Pengguna Vespa Matic Piaggio di Media Instagram @SpeedingIndo).

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian pernyataan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing Utama



Dr. Ispawati Asri, M.Si

Pembimbing Pendamping



Lusia Handayani, S.Ikom., M.Si

Plh. Ketua Program Studi



Intan Putri Cahyani, M.I.Kom

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Sepeda Motor Vespa**” (Survei Pada Pengguna Vespa *Matic Piaggio* di Media Instagram @SpeedingIndo).

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program strata-1 di jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan rasa hormat kepada semua pihak yang telah membantu serta mendukung berlangsungnya penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Eka Suhardiman, Ibu Sri Hindayati, serta Devinta Eprilia Maharani yang selalu memberikan semangat dan motivasinya yang tidak terhingga kepada penulis dalam mengerjakan penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Ispawati Asri, MM selaku Dosen Pembimbing 1 skripsi yang telah memberikan masukan serta bimbingannya selama penulis melakukan proses penyusunan skripsi.
3. Lusia Handayani, M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi.
4. Teman – teman penulis yaitu Elfiana’s Fam, Bundaq Family, Chairunnisa, Farah Karsetia, Putri Azzahra, Guritno Priyo, Seruni Pratiwi, Deviana Nursetyo, , Reynaldi Reno, Meika Dinandra, Mukhlisin, yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini, serta Andhika Bimo Prasajo, Raditya Andy, David Roberdto, *Frame of Photography* angkatan 10 & 11, yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan serta kesalahan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi memberikan perbaikan sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta dapat dikembangkan lebih lanjut.

Jakarta, 12 Desember 2019

Evan Elfian Suseno

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS MEREK
PENGUNA SEPEDA MOTOR VESPA (Survei Pada Pengguna Vespa Matic
Piaggio di Media Instagram @SpeedingIndo).**

EVAN ELFIAN SUSENO

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Vespa pada media komunitas Vespa Speeding Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory Reasoned Action*. Konsep dasar *brand community* terbagi menjadi tiga yaitu *consciousness of kind*, *shared rituals and tradition*, dan *sense of moral responsibility*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei yang dilakukan menyebar kuisioner kepada 100 orang pengikut instagram Vespa Speeding Indonesia yang sudah menggunakan sepeda motor Vespa dan setidaknya sudah mengikuti kegiatan komunitas minimal satu kali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand community* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *brand loyalty* skuter matic Vespa Piaggio pada media komunitas Vespa Speeding Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Community, Brand Loyalty, Komunitas, Theory Reasoned Action.*

**INFLUENCE OF BRAND COMMUNITY TO BRAND LOYALTY ON
MOTORCYCLE (Survey on Vespa Matic Piaggio in the Instagram Media of
@SpeedingIndo)**

Evan Elfian Suseno

Abstract

This research discusses the influence of brand community on brand loyalty of Vespa Piaggio motorcycle in media community Vespa Speeding Indonesia. The purpose of this research is to know how much influence the brand community on brand loyalty. The theory used in this study is Reasoned Action Theory. The basic concept of brand community is divided into three pillars, namely consciousness of kind, shared rituals and tradition, and sense of moral responsibility. This research used a quantitative approach with a survey by distributing questionnaires to 100 followers of Vespa Speeding Indonesia in Instagram that who had been using Vespa Piaggio and had at least been following the community activities at least once. The result of this study showed that the brand community has a significant influence on Vespa Piaggio in the media community of Vespa Speeding Indonesia.

Keywords : Community, Brand Community, Brand Loyalty, Reasoned Action Theory.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
Abstrak	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah	7
I.3 Tujuan Penelitian	7
I.4 Manfaat Penelitian	7
I.4.1 Manfaat Praktis.....	7
I.4.2 Manfaat Akademis.....	7
I.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
II.1 Penelitian Terdahulu	10
II.2 Konsep Penelitian	13
II.2.1 Definisi Merek (Brand)	13
II.2.2 Brand Community	14
II.2.2.1 Komponen Brand Community.....	16
II.2.2.2 Karakteristik yang Mendorong Terbentuknya <i>Brand Community</i>	21
II.2.3 Loyalitas Merek	22
II.2.3.1 Pengertian Loyalitas Merek.....	22
II.2.3.2 Aspek Loyalitas Merek.....	24
II.3 Teori Penelitian	26
II.3.1 Teori Reasoned Action (TRA)	26

II.4 Kerangka Berfikir	29
II.5 Hipotesis Penelitian	30
II.6 Tabel Operasional Variabel	30
BAB III	34
METODE PENELITIAN	34
III.1 Metodologi Penelitian	34
III.2 Sumber Data	35
III.3 Populasi dan Sampel	36
III.3.1 Populasi	36
III.3.2 Sampel	37
III.3.3 Teknik Penarikan Sampel	38
III.4 Teknik Pengolahan Data	40
III.5 Uji Instrumen Penelitian	41
III.5.1 Uji Validitas	41
III.5.2 Uji Reliabilitas	44
III.5.3 Uji Korelasi	47
III.5.4 Uji Koefisien Determinasi	48
III.5.5 Uji Regresi	49
III.5.6 Uji Hipotesis	49
III.6 Waktu dan Tempat Penelitian	50
BAB IV	51
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51
IV.1 Deskripsi Obyek Penelitian	51
IV.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	51
IV.1.2 Profil Media Komunitas SpeedingIndo	52
IV.1.3 Logo Vespa <i>Speeding</i> Indonesia	53
IV.1.4 Instagram Vespa <i>Speeding</i> Indonesia	53
IV.2.1 Identitas Responden	55
IV.2.2 Analisis Variabel X : <i>Brand Community</i>	57
IV.2.3 Analisis Variabel Y : <i>Brand Loyalty</i>	68

IV.2.4 Uji Korelasi	78
IV.2.5 Uji Koefisien Determinasi	79
IV.2.6 Uji Regresi	80
IV.2.7 Uji Hipotesis	82
IV.2.8 Pembahasan	83
BAB V	89
PENUTUP	89
V.1 Kesimpulan	89
V.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
DAFTAR LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skala Likert.....	36
Tabel 2. Operasional Variabel.....	30
Tabel 3. Uji Validitas Variabel Brand Community (Instagram @SpeedingIndo).....	43
Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y	44
Tabel 5. Nilai Alpha Cronbach	46
Tabel 6. Reliabilitas Variabel X (Brand Community)	46
Tabel 7. Reliabilitas Variabel Y (Brand Loyalty).....	47
Tabel 8. Nilai Interpretasi Koefisien Korelasi	48
Tabel 9. Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 10. Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 11. Usia Responden.....	55
Tabel 12. Pendidikan Terakhir Responden	56
Tabel 13. Pekerjaan Responden	57
Tabel 14. Jawaban Responden Terhadap Variabel X 1	57
Tabel 15. Jawaban Responden Terhadap Variabel X 2	58
Tabel 16. Jawaban Responden Terhadap Variabel X 3	59
Tabel 17. Jawaban Responden Terhadap Variabel X 4	59
Tabel 18. Jawaban Responden Terhadap Variabel X 5	60
Tabel 19. Jawaban Responden Terhadap Variabel X 6	61
Tabel 20. Jawaban Responden Terhadap Variabel X 7	62
Tabel 21. Jawaban Responden Terhadap Variabel X 8	63
Tabel 22. Jawaban Responden Terhadap Variabel X 9	64
Tabel 23. Jawaban Responden Terhadap Variabel X 10	64
Tabel 24. Jawaban Responden Terhadap Variabel X 11	65
Tabel 25. Jawaban Responden Terhadap Variabel X 12	66
Tabel 28. Skala Interval Variabel X.....	68
Tabel 29. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y 1	68

Tabel 30. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y 2	69
Tabel 31. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y 3	70
Tabel 32. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y 4	70
Tabel 33. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y 5	71
Tabel 34. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y 6	72
Tabel 35. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y 7	73
Tabel 36. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y 8	73
Tabel 37. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y 9	74
Tabel 38. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y 10	75
Tabel 39. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y 11	75
Tabel 40. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y 12	76
Tabel 43. Skala Interval Variabel Y	77
Tabel 44. Nilai Koefisien Korelasi.....	78
Tabel 45. Hasil Uji Korelasi.....	78
Tabel 46. Koefisien Determinasi.....	79
Tabel 47. Hasil Uji Regresi.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Official Instagram Account @SpeedingIndo	5
Gambar 2. Model minat perilaku mempengaruhi perilaku	27
Gambar 3. Model Minat Perilaku.....	28
Gambar 4. Model TRA (Theory of Reasoned Action)	28
Gambar 5. Kerangka Berfikir.....	29
Gambar 6. Logo Vespa Speeding Indonesia	53
Gambar 7. Acoount Instagram Vespa Speeding Indoneisa.....	54
Gambar 8. Konten #SIINFO	62
Gambar 9. Konten Sunday Morning Ride	63