



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PENGARUH *BRAND COMMUNITY TRUST*
DAN *BRAND COMMUNITY AFFECT* TERHADAP
BRAND COMMUNITY COMMITMENT SERTA
IMPLIKASINYA TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION DAN *POSITIVE E-WORD OF MOUTH*:
TELAAH PADA KONSUMEN BLUESVILLE DALAM
SUBFORUM LOCAL BRAND DI DARAHKUBIRU**



Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Muhamad Nuki Fachri Pense

10130110063

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2015

PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh *Brand Community Trust* dan *Brand Community Affect*
Terhadap *Brand Community Commitment* Serta Implikasinya Terhadap
Repurchase Intention dan *Positive E-Word of Mouth*: Telaah Pada Konsumen
Bluesville Dalam Subforum Local Brand di Darahkubiru

Oleh:

Nama : Muhamad Nuki

NIM : 1013011063

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tangerang, 22 Juli 2015

Ketua Sidang,

Penguji,

Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

Pembimbing,

Airbah Tulus Makmud, S.T., M.B.A.

Ketua Program Studi Manajemen

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Muhamad Nuki menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Brand Community Trust dan Brand Community Affect Terhadap Brand Community Commitment Serta Implikasinya Terhadap Repurchase Intention dan Positive E-Word of Mouth: Telaah Pada Konsumen Bluesville Dalam Subforum Local Brand di Darahkubiru

adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.


Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Jika pada kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan baik dalam pelaksanaan maupun penulisan saya bersedia menerima konsekuensi gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Tangerang, 22 Juli 2015

Muhamad Nuki

NIM: 10130110063

INSPIRING QUOTES



***I can accept failure, everyone fails at something.
But I can't accept not trying.***

~Michael Jordan



ABSTRAK

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *brand community trust*, *brand community affect*, *brand community commitment*, *repurchase intention*, dan *positive e-word of mouth* pada merek Bluesville dalam sub-forum *local brand* di darahkubiru.com

Desain/metodologi/pendekatan – Sebuah kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari 160 orang anggota darahkubiru.com. Sebuah model persamaan struktural (*Structural Equation Model / SEM*) di estimasikan menggunakan program AMOS 19.0

Temuan – *Brand community affect* konsumen [darahkubiru](http://darahkubiru.com) berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*. *Brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan *positive e-word of mouth*, sedangkan *brand community trust* berpengaruh negatif terhadap *brand community commitment*.

Keterbatasan penelitian/implikasi – Penelitian ini terbatas pada forum darahkubiru.com dan terbatas pada salah satu merek pakaian tanah air yaitu Bluesville.

Kata Kunci : *Brand Community Trust*, *Brand Community Affect*, *Brand Community Commitment*, *Repurchase Intention*, dan *Positive E-Word of Mouth*, Bluesville

ABSTRACT

Purpose – This study sets out to examine the relationships among brand community trust, brand community affect, brand community commitment, repurchase intention and positive e-word of mouth of Bluesville in the sub-forum local brand on darahkubiru.com

Design/methodology/approach – A questionnaire was used to collect data from 180 members of darahkubiru forum. A structural equation model was estimated using AMOS 19.0

Findings – Darahkubiru consumers' brand community trust positively related to brand community commitment. Brand community commitment related to repurchase intention and positive e-word of mouth, whereas brand community trust negatively related to brand community commitment.

Research limitations/implications – This study was limited to darahkubiru forum members, and to one of Indonesia's apparel brand called Bluesville

Keywords : Brand Community Trust, Brand Community Affect, Brand Community Commitment, Repurchase Intention, dan Positive E-Word of Mouth, Bluesville

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala bimbingan dan pernyetaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Community Trust* dan *Brand Community Affect* Terhadap *Brand Community Commitment* Serta Implikasinya Terhadap *Repurchase Intention* dan *Positive E-Word of Mouth*: Telaah Pada Konsumen Bluesville Dalam Subforum Local Brand di Darahkubiru ” dengan baik dan tepat pada waktunya. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Multimedia Nusantara. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi dalam dunia praktis maupun akademis serta masyarakat umum.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak atas bantuannya dalam menghadapi tantangan dan hambatan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih khususnya ditujukan kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh baik dalam hal material maupun non-material.
2. Ibu Anna Riana Putriya, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang selama ini memberikan banyak waktu, tenaga serta saran-saran yang membangun untuk membimbing penulis hingga skripsi ini dapat selesai sebagaimana mestinya.
3. Titis Anisa sebagai pribadi terdekat penulis yang selalu memberi semangat, membantu, dan mendengar keluhan penulis selama proses pembuatan laporan skripsi.
4. Tim Deadline Warrior yang selalu membantu penulis dalam suka dan duka bersama menyelesaikan penyusunan laporan skripsi.

5. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang sudah membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam merealisasikan skripsi ini.

Penulis sangat berhadapan bahwa skripsi ini dapat menambah ilmu serta wawasan setiap pembacanya. Penulis juga mohon maaf apabila ada kata-kata penulis yang salah dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun bagi penulisan skripsi ini.

Tangerang, 22 Juli 2015

Muhamad Nuki

UMMN

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
INSPIRING QUOTES	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Batasan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 <i>Brand</i>	14
2.2 <i>Brand Community</i>	15
2.3 <i>Online Brand Community</i>	16
2.4 <i>Brand Community Trust</i>	17
2.5 <i>Brand Community Affect</i>	18
2.6 <i>Brand Community Commitment</i>	19
2.7 <i>Repurchase Intention</i>	20
2.8 <i>Positive E-Word of Mouth (WOM)</i>	22
2.9 Penelitian Sebelumnya	23
2.10 Model Penelitian.....	25
2.11 Hipotesis.....	25
2.11.1 Hubungan antara <i>Brand Community Trust</i> dan <i>Brand Community Commitment</i>	25

2.11.2 Hubungan antara <i>Brand Community Affect</i> dan <i>Brand Community Commitment</i>	26
2.11.3 Hubungan antara <i>Brand Community Commitment</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	27
2.11.4 Hubungan antara <i>Brand Community Commitment</i> dan <i>Positive Word of Mouth (WOM)</i>	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	30
3.2 Desain Penelitian	35
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	37
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	42
3.5 Definisi Variabel Operasional	44
3.6 Uji Instrumen <i>Pretest</i>	50
3.7 Teknik Analisis Data	53
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	62
4.2 Analisis Deskriptif.....	66
4.3 Uji Instrumen.....	73
4.4 Model Pengukuran	77
4.5 Kecocokan Keseluruhan Model	81
4.6 Estimasi Model Struktural.....	87
4.7 Analisis Interpretasi Hipotesis Penelitian.....	90
4.7.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Community Trust</i> terhadap <i>Brand Community Commitment</i>	90
4.7.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Community Affect</i> terhadap <i>Brand Community Commitment</i>	91
4.7.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Community Commitment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	92
4.7.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Community Commitment</i> terhadap <i>Positive E-Word of Mouth</i>	93
4.8 Implikasi Manajerial.....	94

BAB 5	98
KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran	99
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	99
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	106



UMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Asia	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	25
Gambar 3.1 <i>Layout home page</i> darahkubiru.com	31
Gambar 3.2 <i>Layout Sub-forum Local Brand</i> di darahkubiru.com	32
Gambar 3.3 Foto <i>lookbook</i> dari Bluesville	33
Gambar 3.4 Informasi Mengenai Potongan Harga di <i>Offline Store</i> Bluesville.....	34
Gambar 3.5 Klasifikasi <i>Marketing Research Design</i>	35
Gambar 3.6 <i>Sampling Design Process</i>	37
Gambar 3.7 <i>Defining the Target Population</i>	39
Gambar 3.8 <i>Sampling Techniques</i>	40
Gambar 3.9 Variabel Eksogen	42
Gambar 3.10 Variabel Endogen.....	43
Gambar 3.11 <i>Structural Model</i>	61
Gambar 4.1 Presentase Profil Responden Berdasarkan Usia.....	63
Gambar 4.2 Presentase Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Gambar 4.3 Presentase Profil Responden Berdasarkan Domisili	65
Gambar 4.4 <i>Measurement Model</i>	78
Gambar 4.5 <i>Path Diagram</i>	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Populasi dan Pengguna Internet di Dunia.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel	45
Tabel 3.2 Uji Validitas	51
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran Kecocokan <i>Goodness of Fit (GOF) Absolute</i>	57
Tabel 3.4 Perbandingan Ukuran Kecocokan <i>Goodness of Fit GOF Incremental</i>	58
Tabel 3.5 Perbandingan Ukuran Kecocokan <i>Goodness of Fit GOF Parsimonius</i>	59
Tabel 4.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Community Trust</i>	66
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Community Affect</i>	68
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Community Commitment</i>	69
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	71
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>E-Word of Mouth</i>	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i>	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	76
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	80
Tabel 4.9 Hasil Ukuran Kecocokan <i>Absolute Measurement Model</i>	81
Tabel 4.10 Hasil <i>Incremental Measurement Model</i>	83
Tabel 4.11 Hasil <i>Parsimonious Measurement Model</i>	85
Tabel 4.12 Tabel <i>Regression Weights</i>	88
Tabel 4.13 Hasil Analisis Model Struktural.....	88