



### **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.

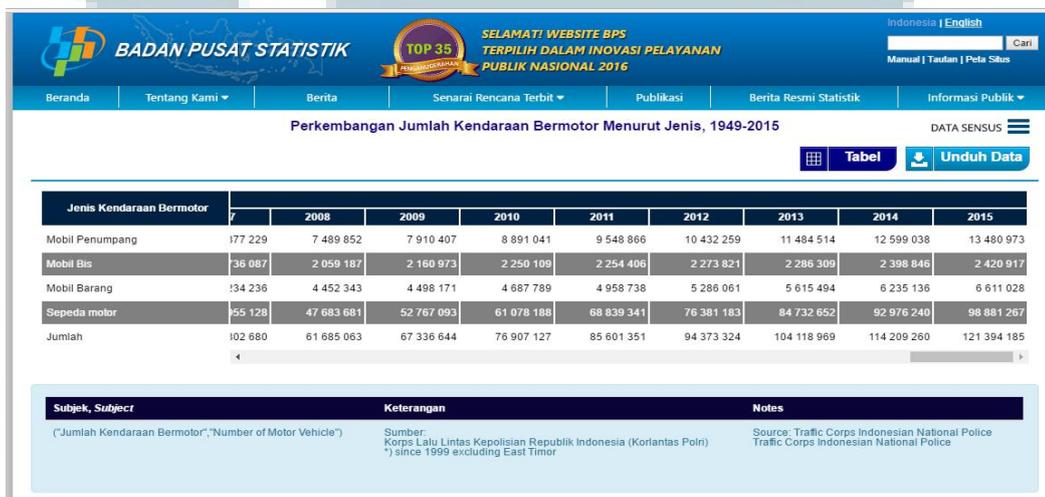
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini jumlah pengguna kendaraan sepeda motor roda dua di Indonesia semakin meningkat jumlahnya. Di setiap jalanan raya selalu dijumpai sepeda motor yang jumlahnya tidak sedikit. Data dari *BPS.go.id* kendaraan sepeda motor roda dua di Indonesia memberikan gambaran secara jelas mengenai pengguna sepeda motor pada tahun 2015.

**Gambar 1.1 Jumlah Kendaraan Sepeda motor di Indonesia 2015**



Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis, 1949-2015

Jenis Kendaraan Bermotor	1999	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mobil Penumpang	777 229	7 489 852	7 910 407	8 891 041	9 548 866	10 432 259	11 484 514	12 599 038	13 480 973
Mobil Bis	36 087	2 059 187	2 160 973	2 250 109	2 254 406	2 273 821	2 286 309	2 398 846	2 420 917
Mobil Barang	34 236	4 452 343	4 498 171	4 687 789	4 958 738	5 286 061	5 615 494	6 235 136	6 611 028
Sepeda motor	55 128	47 683 681	52 767 093	61 078 188	68 839 341	76 381 183	84 732 652	92 976 240	98 881 267
Jumlah	102 680	61 685 063	67 336 644	76 907 127	85 601 351	94 373 324	104 118 969	114 209 260	121 394 185

Subjek, Subject: ("Jumlah Kendaraan Bermotor", "Number of Motor Vehicle")  
Keterangan: Sumber: Korps Lalu Lintas Kepolisian Republik Indonesia (Korlantas Polri) \*) since 1999 excluding East Timor  
Notes: Source: Traffic Corps Indonesian National Police Traffic Corps Indonesian National Police

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Dari data terbaru yang diambil pada Januari 2017 dari [www.bpsd.go.id](http://www.bpsd.go.id) total populasi masyarakat Indonesia yang mencapai 262 juta, terdapat 98.881.267 unit sepeda motor pada tahun 2015 di Indonesia.

Kendaraan sepeda motor merupakan transportasi yang paling banyak digunakan di Indonesia, terbukti dari jumlahnya berdasarkan data yang didapat dari halaman sebelumnya. Sepeda motor yang berada di Indonesia sebagian besar didominasi oleh merek yang berasal dari negara Jepang yaitu Honda dan Yamaha. Namun terdapat juga merek sepeda motor yang berasal dari India seperti TVS dan Italia yaitu Vespa yang juga memiliki jumlah unit yang cukup besar di Indonesia. Vespa sendiri telah masuk ke Indonesia sejak tahun 1960 dan sampai saat ini memiliki penggemar setia yang tergabung pada sebuah komunitas.

Menurut Marketeers *November 2016*, saat ini tengah terjadi fenomena komunitas merek. Sebagian besar merek yang ada di Indonesia membentuk komunitas, termasuk merek-merek otomotif yang ada di Indonesia yang salah satunya adalah merek sepeda motor. Karakter orang Indonesia yang suka berkumpul dan meminta pendapat, mendorong terbentuknya sebuah komunitas. Komunitas menjadi tempat berbagi ketertarikan yang disenangi oleh sekelompok anggota komunitas, setiap orang yang tergabung di dalam komunitas dianggap anggota keluarga. Komunitas bukanlah hal yang baru di Indonesia. Kehadiran komunitas yang ada di Indonesia menjadikan perusahaan atau *brand* memiliki strategi lain, yaitu *community marketing* atau marketing melalui dunia komunitas (Marketeers, November 2016). Komunitas yang ada di Indonesia secara garis besar terbagi menjadi dua, yaitu komunitas yang dibentuk oleh sebuah perusahaan atau *brand* (*company-run communities*) dan komunitas independen (*customer-run communities*).

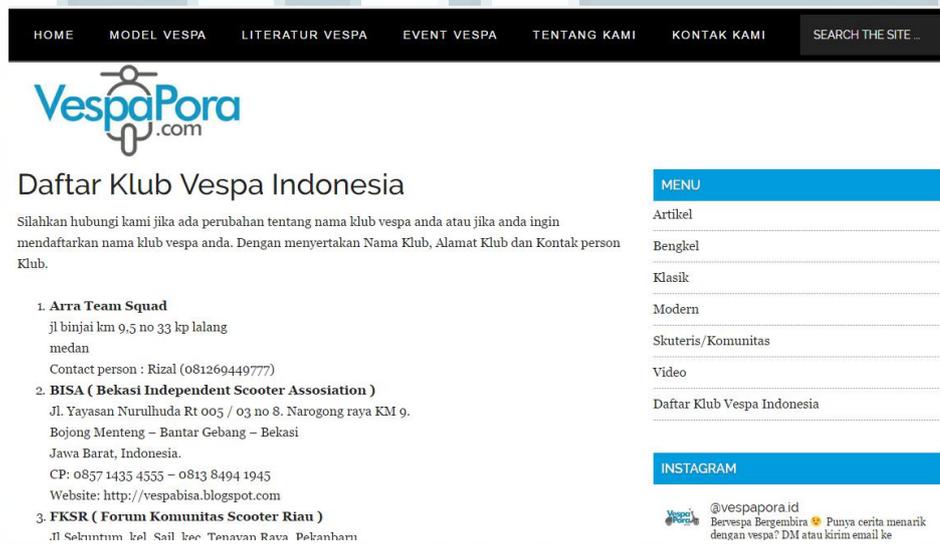
Komunitas merek yang terus berkembang di Indonesia didukung oleh perkembangan teknologi internet yang semakin canggih dan mudah dijangkau menjadikan internet sebagai bagian dari tempat komunitas dapat tumbuh dan berkembang pesat. Terbukti dari banyaknya pengguna Internet di Indonesia yang semakin meningkat jumlahnya. Dalam hal ini komunitas dapat dengan mudah terjalin melalui media sosial dari internet, karena media sosial merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat pada saat ini. Media sosial dapat menghubungkan yang dekat maupun yang jauh, media sosial bisa menjadi tempat terbentuknya sebuah grup *online*, dan tentu saja dapat mendatangkan teman baru di dunia maya.

Melihat hasil riset dari penggunaan internet yang terus berkembang di Indonesia menunjukkan bahwa aktivitas internet memiliki daya tarik yang luar biasa bagi penggunanya, dan salah satu aktivitas internet yang menjadi perhatian akhir-akhir ini adalah komunitas. Komunitas memiliki banyak cakupannya, termasuk pada komunitas *online*. Dari jumlah populasi masyarakat Indonesia yang mencapai 262 juta jiwa terdapat 106 juta orang yang aktif menggunakan sosial media. Sehingga komunitas *online* dapat dengan mudah tercipta dari para pengguna media sosial.

Media sosial yang selalu memberikan fitur-fitur menarik semakin digemari oleh setiap lapisan masyarakat di Indonesia. Merek pun ikut serta menggunakan media sosial sebagai tempat melakukan *marketing* melalui komunitas di media sosial. Merek tersebut ada yang terbentuk secara alami oleh para pelanggannya ada pula yang dibentuk oleh perusahaan pemegang *brand*.

Dalam hal ini terdapat merek yang telah memiliki komunitas dengan jumlah yang cukup besar di Indonesia yaitu merek Vespa. Komunitas tersebut ada yang *online* maupun *offline*. Jumlah komunitas Vespa yang ada di Indonesia merupakan yang terbanyak, yaitu terbesar ke dua di dunia. Urutan pertama ada di negara asalnya Italia. (Sumber: [www.sindonews.com](http://www.sindonews.com))

**Gambar 1.2 Jumlah Komunitas Vespa yang terdaftar pada *website* [www.vespatora.com](http://www.vespatora.com)**



HOME MODEL VESPA LITERATUR VESPA EVENT VESPA TENTANG KAMI KONTAK KAMI SEARCH THE SITE ...

**VespaPora**.com

### Daftar Klub Vespa Indonesia

Silahkan hubungi kami jika ada perubahan tentang nama klub vespa anda atau jika anda ingin mendaftarkan nama klub vespa anda. Dengan menyertakan Nama Klub, Alamat Klub dan Kontak person Klub.

- 1. Arra Team Squad**  
Jl binjai km 9,5 no 33 kp lalang  
medan  
Contact person : Rizal (081269449777)
- 2. BISA ( Bekasi Independent Scooter Assosiation )**  
Jl. Yayasan Nurulhuda Rt 005 / 03 no 8. Narogong raya KM 9.  
Bojong Menteng – Bantar Gebang – Bekasi  
Jawa Barat, Indonesia.  
CP: 0857 1435 4555 – 0813 8494 1945  
Website: <http://vespabisa.blogspot.com>
- 3. FKSR ( Forum Komunitas Scooter Riau )**  
.Jl Seluntum kel Sail kee Tenayan Raya Pekanbaru

**MENU**

- Artikel
- Bengkel
- Klasik
- Modern
- Skuteris/Komunitas
- Video
- Daftar Klub Vespa Indonesia

**INSTAGRAM**

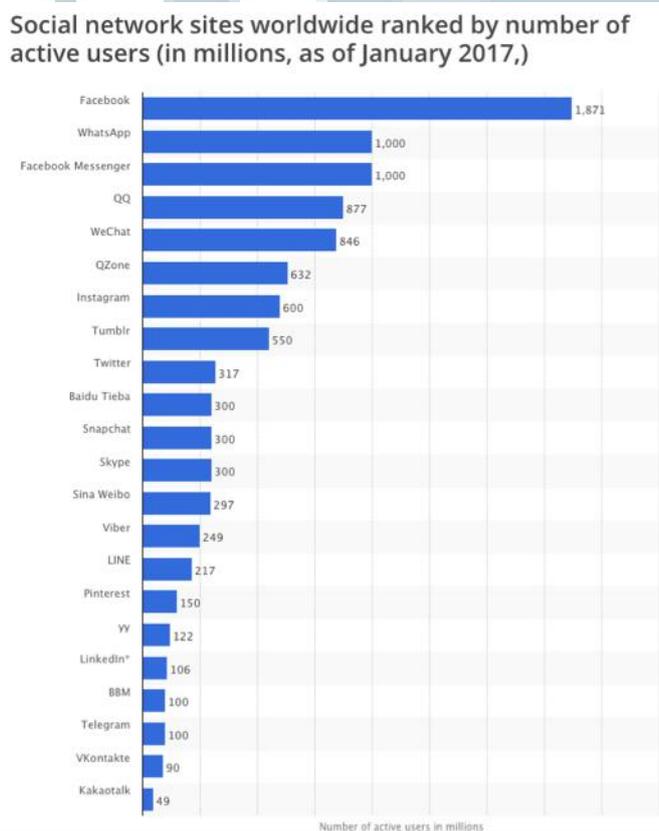
[@vespatora id](#)  
Bervespa Bergembira 🍀 Punya cerita menarik dengan vespa? DM atau kirim email ke

Sumber: [www.vespatora.com](http://www.vespatora.com)

Data yang didapat dari [www.vespatora.com](http://www.vespatora.com) terdapat 279 club Vespa yang terdaftar di Indonesia. Selain itu, *brand* Vespa juga memiliki akun *Facebook Fanpage* yang merupakan bentukan dari perusahaan Vespa Indonesia.

Sampai dengan bulan Januari 2017 *facebook* tetap menjadi urutan teratas sebagai media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di seluruh dunia. Gambar berikut menunjukkan data yang menyatakan jumlah pengguna media sosial yang ada pada saat ini.

**Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Seluruh Dunia**



Sumber:

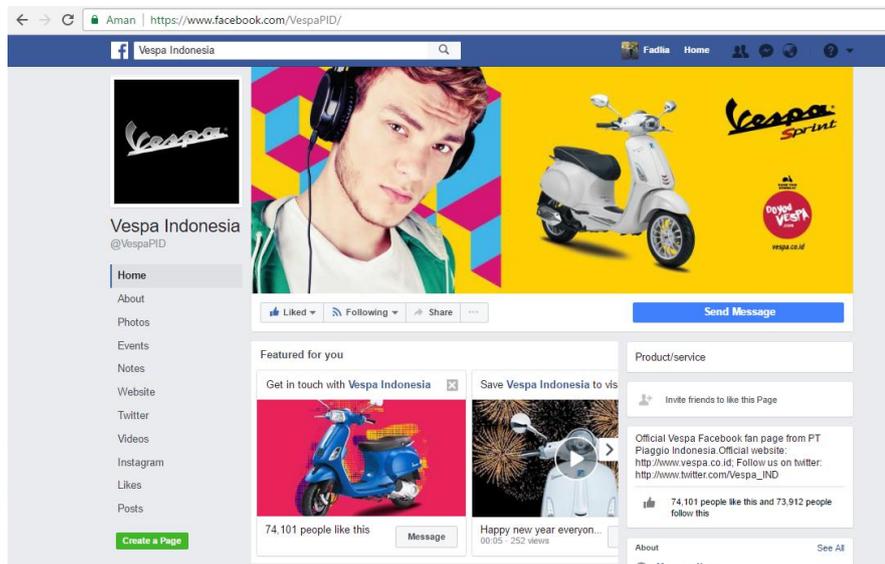
[www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/](http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/)

Data tersebut menjelaskan bahwa *facebook* tetap menjadi media sosial dengan pengguna yang terbanyak di antara media sosial lain yang ada pada saat ini. Selain

itu, data yang diperoleh dari *Social Media Slant* pada Maret 2017 di Indonesia terdapat 77,58 juta pengguna *facebook*. Angka tersebut menempati urutan keempat pengguna *facebook* terbanyak di seluruh dunia setelah India, Amerika, dan Brazil.

Dalam hal ini perusahaan Vespa menggunakan *fanpage facebook* sebagai salah satu *platform* bisnis perusahaan yang dinilai memiliki potensi yang sangat baik untuk kemajuan bisnis perusahaan. Menurut Lipsman, *et al.*, 2012, ketika sebuah *brand* berfokus untuk mendapatkan dan melibatkan seseorang untuk menjadi penggemar *brand*-nya, *brand* bisa mendapatkan keuntungan dari efek sampingan yang signifikan antara teman si penggemar yang sering kali terpengaruh dengan apa yang mereka lakukan di media sosial. Untuk beberapa *brand*, penggemar *facebook* (*fanpage*) mungkin memiliki profil, demografi, serta perilaku yang berbeda dari target *market* yang biasanya. Hal itu menunjukkan bahwa perlakuan terhadap media sosial memerlukan pendekatan yang berbeda terhadap strategi pemasaran yang ada. Lipsman, *et al.*, 2012, juga menjelaskan media sosial telah memfasilitasi cara inovatif untuk berbagi informasi tentang merek di antara teman, apakah konsumen menyuarakan ketertarikan mereka terhadap merek tertentu ataukah pengalaman yang mereka rasakan terhadap produk dan layanan dari suatu brand. *Facebook* tidak hanya menjadikan hal ini sebagai tempat untuk berbagi saja, tetapi juga dapat mempercepat dan memperluas jangkauannya untuk mendapatkan penggemar baru. Berikut ini merupakan tampilan *facebook fanpage* Vespa Indonesia.

**Gambar 1.4 Facebook Fanpage resmi Indonesia**



Sumber: [www.facebook.com/VespaPID](http://www.facebook.com/VespaPID)

Akun *facebook fanpage* Vespa Indonesia dibuat pada tahun 2012 dan telah memiliki 76.207 orang penyuka atau *likers* (data Mei 2017). Presiden Direktur PT Piaggio Indonesia (PID) sebagai Agen Pemegang Merek (APM) motor Vespa di Indonesia, Marco Noto La Diega mengungkapkan, komunitas penggemar Vespa merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Bahkan jumlah penggemar Vespa yang ada di Indonesia berada dibawah negara asalnya ([www.sindonews.com](http://www.sindonews.com)).

Komunitas Vespa merupakan komunitas yang sangat menanamkan sifat kekeluargaan diantara para anggotanya. Solidaritas antar sesama pengguna Vespa sangatlah kuat. Terbukti jika ditemukan Vespa yang mogok di jalan, pengguna Vespa lain dengan sigap turut membantu memperbaiki Vespa yang mogok tersebut. Merujuk pada artikel dari portal berita [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com), dijelaskan bahwa Vespa Club Indonesia (VCI) telah terdaftar menjadi anggota resmi *Vespa*

*World Club* (VWC) sebagai klub Vespa Nasional di Indonesia. VWC merupakan sebuah organisasi yang didirikan oleh Piaggio *Manufacture* dan Piaggio *Foundation* yang bermarkas di Italia. Klub ini mewadahi seluruh klub Vespa di seluruh dunia dan mempunyai perhelatan akbar bertajuk *Vespa World Days* setiap tahunnya.

Dari data yang telah disebutkan, membuat Vespa menarik untuk diteliti bukan hanya dari segi komunitasnya saja tetapi juga pengguna non-komunitas karena *brand engagement* terhadap Vespa terlihat sangat kuat. Menurut Gambetti *et al.* (2012) dalam Wallace *et al.*, 2014 *brand engagement* merupakan gabungan dari pengalaman dan dimensi sosial. Hal tersebut oleh Hollebeek *et al.*, 2011 dalam Wallace *et al.*, 2014 didefinisikan sebagai “motivasi konsumen terhadap suatu *brand* yang ditandai dengan aspek kognitif, emosional / afektif, dan perilaku sebagai hasil interaksi langsung dengan *brand*”. Menurut Vivek *et al.*, (*forthcoming*) dalam Hollebeek *et al.*, (2011) *consumer engagement* dinyatakan sebagai intensitas partisipasi dan hubungan individu dengan apa yang ditawarkan oleh organisasi, termasuk aktivitas-aktivitas yang inisiatifnya berasal dari organisasi ataupun individu. (Mollen and Wilson, 2010 dalam Hollebeek *et al.*, 2011). *Consumer brand engagement* lebih dari sekedar keterlibatan dengan *brand*, *consumer engagement* juga meliputi hubungan interaktif dengan objek yang terlibat, dan perlu adanya nilai pengalaman yang dirasakan individu, sebagai tambahan nilai instrumental yang diperoleh dari interaksi suatu *brand*.

*Facebook* merupakan media sosial yang dibentuk untuk memudahkan orang-orang berinteraksi tanpa harus bertatap muka. Menurut Laudon dan Traver, 2014 *facebook* dibangun untuk mendorong orang-orang mengungkapkan sebanyak mungkin informasi pribadi tentang apa saja yang diri mereka lakukan termasuk aktivitas, perilaku, foto, musik, film, pembelian, dan preferensi. Menurut Hollenbeck dan Zinkhan, 2006 dalam Wallace, 2014 *facebook* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan *brand* dan juga orang lain yang berbagi preferensi *brand* yang sama. Di dalam halaman *facebook fanpage*, konsumen terlibat dengan merek yaitu dengan menyatakan “*like*” mereka membangun bagian dari ekspresi diri mereka (Lipsman *et al.*, 2012; Trusov *et al.*, 2009). Dalam penelitian, *consumer brand engagement* akan dilihat dalam konteks komunitas *brand virtual* yaitu melalui *facebook fanpage* Vespa Indonesia. *Facebook fanpage* Vespa dibentuk oleh PT Piaggio Indonesia pada tahun 2012. Sebagai bentuk *engagement*, komunitas Vespa beranggotakan para penyuka *brand* Vespa. Dalam tulisannya, Malhotra *et al.*, 2013 dalam Wallace *et al.*, 2014 mencatat, *brand* telah merangkul *facebook* sebagai saluran pemasaran kunci untuk mendorong keterlibatan dan kesadaran merek. Dalam *facebook*, jumlah *likes*, *shares* atau *comment* yang didapat oleh halaman *brand* pada media sosial merupakan sebuah variabel nyata untuk *brand engagement* (Chauhan and Pillai, 2013; Hoffman and Fodor, 2010; Malhotra *et al.*, 2013 dalam Wallace *et al.*, 2014). Konsumen yang memilih *brand* pada halaman di media sosial untuk mereka klik “*like*”, mungkin alasan adalah untuk menjadikan *brand* sebagai tempat mereka mengekspresikan diri mereka yang menurut mereka ideal atau

cerminan dari dalam diri mereka yang sesungguhnya (Ahuvia, 2005 dalam Wallace *et al.*, 2014). Merujuk pada Sprott *et al.*, 2009 dalam Wallace *et al.*, 2014 yang menganggap peran dari *brand engagement* dalam kerangka *self-concept*, yaitu kecenderungan konsumen untuk memasukkan *brand* sebagai bagian dari cara mereka melihat dirinya sendiri.

Menurut Lipsman *et al.*, 2012; Trusov *et al.*, 2009 dalam Wallace *et al.*, 2014 Dalam *Facebook*, keanggotaan konsumen yang ditandai dengan adanya pernyataan “like” konsumen terhadap akun *fanpage* di *facebook* bertujuan untuk membangun bagian dari ekspresi diri mereka di dunia maya. *Self expressive brands* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dapat dilihat dari sebuah merek tertentu yang dianggap dapat meningkatkan kepribadian sosial seseorang (*social self*) dan / atau mencerminkan sifat asli seseorang (*inner self*) (Carrol and Ahuvia, 2006 dalam Wallace *et al.*, 2014). Bergkvist dan Bech-Larsen, 2010 dalam Wallace *et al.*, 2014 menjelaskan tentang literatur yang ada dengan memeriksa keterlibatan merek dalam konteks *offline* yang diidentifikasi adanya hubungan antara keterlibatan merek, kecintaan terhadap merek (*brand love*), dan penggunaan terhadap merek tertentu yang merupakan cara untuk meningkatkan ekspresi diri dan membentuk identitas. Pada penelitiannya, Bergkvist and Bech-Larsen, 2010 dalam Wallace *et al.*, 2014 menjelaskan tentang keterlibatan aktif yang didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menginvestasikan waktu, energi, uang, atau sumber daya lainnya ketika suatu *brand* mengeluarkan lini produk di luar dari yang dikeluarkan selama pembelian atau konsumsi *brand*.

Contohnya ketika Vespa mengeluarkan aksesoris untuk alat modifikasi Vespa, atau aksesoris lain seperti *helm*, jaket, dan tas.

Fenomena *fanpage facebook* Vespa merupakan salah satu ciri terbentuknya *brand engagement*. Pada studinya, Gambetti *et al.*, 2012 dalam Wallace *et al.*, 2014 memfokuskan pada “dimensi sosial” dari *brand engagement*. Mael dan Asforth, 1992 dalam Wallace *et al.*, 2014 mendefinisikan tentang *social identification* sebagai persepsi kedekatan individu secara aktual atau simbolik terhadap grup. *Engagement* diwujudkan dalam bentuk *online* dan *offline* melalui sebuah kelompok maupun komunitas. Muniz dan O’Guinn, 2001 dalam Wallace *et al.*, 2014 mendefinisikan komunitas merek sebagai hubungan sosial antara sekelompok orang yang menyukai merek tertentu. Selanjutnya masyarakat tidak dibatasi secara geografis. Dengan demikian, komunitas brand menjadi alat kunci untuk mengelola hubungan pelanggan yang merupakan sebuah kelompok atau komunitas khusus untuk merek tertentu. *Tools* ini memungkinkan anggota untuk berbagi *feedback* pada produk-produk terkait dan membentuk rasa kebersamaan (Shin, 2013 dalam Wallace *et al.*, 2014).

Menurut Schau dan Gilly, 2003 dalam Wallace *et al.*, 2014 jaringan sosial memungkinkan konsumen untuk menyajikan imej sosial dan oleh karena itu, konsumen dapat memilih merek tertentu untuk mengekspresikan diri yang tidak didukung di dunia materi mereka. *Brand engagement* di dalam jaringan sosial yaitu *self-expressive brand* pada *fanpage facebook* dipahami bahwa nilai dapat menghubungkan jaringan yang memungkinkan konsumen untuk terlibat di dalam kelompok maupun komunitas (Muniz dan O’Guinn, 2001). Sebuah kelompok,

komunitas maupun *fanpage*, ada yang dibentuk oleh *brand* dan juga yang dibentuk secara sukarela oleh sekelompok orang. Pada *brand* Vespa di Indonesia terdapat komunitas yang dibentuk secara sukarela oleh sekelompok orang pecinta Vespa, yaitu seperti komunitas yang terdapat di daerah-daerah tertentu. Salah satunya adalah sebuah klub Vespa yang bernama “BISA” yaitu Bekasi *Independent Scooter Assosiation* (Sumber: [www.vespapura.com](http://www.vespapura.com)). Klub tersebut dibentuk oleh sekelompok orang pecinta Vespa yang berasal dari Bekasi. Sedangkan kelompok, komunitas, maupun *fanpage* yang dibentuk oleh *brand* biasanya bertujuan untuk menjalin hubungan pelanggan. Pada Vespa, dalam hal *fanpage facebook* dibentuk oleh PT Piaggio Indonesia yang saat ini telah memiliki *likers* berjumlah 74.537 orang.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Vespa merupakan kendaraan sepeda motor dengan jumlah komunitas terbesar kedua di dunia. Menurut informasi dari artikel [www.vespaindonesia.net](http://www.vespaindonesia.net) Vespa pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1960. Penyebaran motor Vespa ke seluruh dunia dari tahun ke tahun cukup pesat, termasuk negara Indonesia di dalamnya, ini dikarenakan harga Vespa yang murah dibanding kendaraan lainnya pada saat itu, hingga pada akhirnya Vespa mulai mempunyai penggemar fanatik sampai dengan sekarang. Hal ini semakin meningkatkan mutu perusahaan Piaggio untuk terus memproduksi kendaraan jenis *scooter* agar lebih dinamis dan tak lekang oleh zaman. Namun menurut berita yang tertera pada CNN Indonesia, sepeda motor Jepang masih menguasai pasar roda dua di Indonesia yaitu Honda

dan Yamaha. “Honda berada di angka penjualan 4.351.397 unit pada September 2016.” Ketua Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU) Syarkawi Rauf menjelaskan bahwa 97 persen pasar sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek asal Jepang.

Sebagai perusahaan otomotif asal Italia yang sudah bertahan sejak 1960 di Indonesia, Vespa melakukan berbagai strategi untuk dapat mempertahankan penggemar setianya di Indonesia dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial salah satunya yaitu *Facebook*. Sebagai media sosial, *facebook* memberikan berbagai macam fitur yang dapat dimanfaatkan oleh merek Vespa salah satunya adalah fitur halaman penggemar atau yang biasa disebut sebagai *fanpage*. *Fanpage* pada *facebook* bersifat sebagai komunitas *online* yang dapat dijadikan sebagai wadah bagi merek untuk dapat lebih dekat menjalin komunikasi dengan pelanggan di *facebook*. Komunitas yang ada di Indonesia secara garis besar terbagi menjadi 2 yaitu komunitas yang dibentuk oleh perusahaan atau *brand (company-run communities)* dan komunitas independen (*customer-run communities*). (Marketeers November 2016). Dalam hal ini fanpage Vespa merupakan *company-run communities*.

“Facebook dibangun untuk mendorong orang-orang mengungkapkan sebanyak mungkin informasi pribadi tentang apa saja yang mereka lakukan termasuk aktivitas, perilaku, foto, musik, film, pembelian, dan preferensi.” (Laudon dan Traver 2014). Merupakan sebuah pemikiran baru, yaitu bagaimana media sosial dari sebuah *brand* dapat membantu seseorang mengekspresikan

dirinya yaitu dengan terbentuknya *consumer engagement* melalui *self expressive brand* adalah sesuatu yang menarik untuk digali.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mengambil objek *likers* (anggota) *fanpage facebook Vespa Indonesia* untuk melihat *consumer engagement* yang terjadi melalui *self-expressive brand* yang tercermin melalui media sosial *facebook* serta pengaruhnya terhadap *brand love* dan implikasinya terhadap *brand advocacy*. Sehingga penelitian ini menggunakan judul “Analisis Pengaruh *Self expressive brand* dan *Brand Love* serta Implikasinya Terhadap *Positive Word Of Mouth* dan *Brand Acceptance*; Telaah pada Anggota *Facebook Fanpage Vespa Indonesia*”. Pertanyaan penelitian dibuat guna merumuskan hipotesis dalam penelitian. Selanjutnya pokok pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *self expressive brands* berpengaruh positif terhadap *brand love*?
2. Apakah *self expressive brands* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*?
3. Apakah *self expressive brands* berpengaruh positif terhadap *brand acceptance*?
4. Apakah *brand love* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*?
5. Apakah *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand acceptance*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *self expressive brands facebook fanpage Vespa* terhadap *brand love*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *self expressive brands* pada *facebook fanpage Vespa* terhadap *Word of Mouth?*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *self expressive brands* pada *facebook fanpage Vespa* terhadap *brand acceptance?*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand love* pada *facebook fanpage Vespa* terhadap *Word of Mouth?*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand love* pada *facebook fanpage Vespa* terhadap *brand acceptance?*

### 1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel yang akan digunakan berjumlah empat variabel yang ditunjukkan melalui *self-expressive brand* yang terdiri dari *inner self* dan *social self*,

*brand love, brand advocacy* yang terdiri dari *word of mouth* dan *brand acceptance*.

2. *Sampling unit* pada penelitian ini meliputi pria dan wanita dengan minimal usia 17 tahun yang menjadi *Likers* (anggota) *fanpage facebook Vespa Indonesia* dan seorang pengguna Vespa
3. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam rentang waktu 6 Juni 2017 – 15 Juni 2017.
4. Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22 pada tahap *pre-test* dengan teknik *factor analysis* untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, peneliti menggunakan program AMOS versi 22 dengan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji kecocokan model, dan uji hipotesis pada keseluruhan data penelitian.
5. Pada penelitian ini tidak mengkaji responden berdasarkan masing – masing rentang usia, serta dalam *profiling* responden berdasarkan jenis kelamin dan profesi utama hanya sebagai informasi tambahan untuk melihat mayoritas anggota *fanpage* saja.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademik

Dapat memberikan kontribusi potensial informasi dan referensi kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran, dalam hal ketertarikan pelanggan terhadap

sebuah *brand*. Penelitian ini juga dapat memperkuat bukti dari temuan yang sebelumnya dilakukan oleh “Wallace *et al.*” dalam hal keterikatan konsumen terhadap sebuah *brand*. Selain itu juga dapat menjadi acuan peneliti lain yang ingin meneliti bidang tersebut.

## 2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi para pemegang *brand* tentang bagaimana membangun sebuah media sosial sebagai strategi *digital marketing* sehingga pentingnya perhatian terhadap faktor-faktor yang dapat meningkatkan kecintaan dan pembelaan terhadap sebuah *brand*.

## 3. Manfaat bagi Peneliti

Dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan masukan yang berguna bagi peneliti sehingga dapat diadaptasikan dan diimplementasikan kepada perkembangan usaha *brand* ke bidang *online* terutama untuk strategi *digital marketing* pada *facebook* yang akan dijelaskan oleh peneliti ke depannya.

## 1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, dimana antara bab satu dengan yang lainnya terdapat keterkaitan yang erat. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

### **BAB I: Pendahuluan**

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar memuat hal-hal yang mengantarkan pada produk permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II: Landasan Teori**

Bagian ini berisi tentang konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yaitu *consumer engagement*, *self-expressive brand* dalam *self image*, *brand love*, dan *brand advocacy*. Uraian tentang konsep dan teori ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, buku dan jurnal.

### **BAB III: Metodologi Penelitian**

Bagian ini akan menguraikan tentang gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model penelitian yang digunakan, variabel penelitian teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

#### **BAB IV: Hasil dan Pembahasan**

Bagian ini berisi tentang gambaran umum mengenai subyek dan desain penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuisisioner yang dilakukan serta deskripsi dari analisis *output* kuisisioner yang telah disebar ke responden. Hasil tersebut kemudian dihubungkan dengan teori dan hipotesis yang terkait yang ada di dalam BAB II.

#### **BAB V: Kesimpulan dan Saran**

Bagian ini memuat kesimpulan peneliti yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian serta memuat saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian.

UMMN