



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 *SELF EXPRESSIVE BRAND* DAN
BRAND LOVE SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP
POSITIVE WORD OF MOUTH DAN *BRAND ACCEPTANCE* ;
TELAAH PADA ANGGOTA *FACEBOOK FANPAGE VESPA*
INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

FADLIA IHDA SHINTYA

13130110119

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2017

PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *SELF EXPRESSIVE BRAND* DAN *BRAND LOVE* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *POSITIVE WORD OF MOUTH* DAN *BRAND ACCEPTANCE* ; TELAAH PADA *FACEBOOK FANPAGE VESPA INDONESIA*

Oleh:

Nama : Fadlia Ihda Shintya

NIM : 13130110119

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Tangerang, 4 Agustus 2017

Ketua Sidang

Pengaji

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

Rajesh P. Singh, S.S., M.M.

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Angelina Theodora, S.E., M.M.

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

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Fadlia Ihda Shintya menyatakan bahwa skripsi dengan 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

Adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan karya orang lain, lalu pencantuman dan pengutipan pendapat orang lain ataupun lembaga lain yang menjadi rujukan dalam penulisan skripsi saya dan semua sumber dari kutipan yang saya gunakan telah saya cantumkan didalam daftar pustaka. Oleh karena itu, saya menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa sepengetahuan saya, skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan serta terbukti adanya kecurangan dalam skripsi saya, saya siap menerima konsekuensi dan resiko atas tindakan saya.

Tangerang, 4 Agustus 2017



Fadlia Ihda Shintya
NIM: 13130110119

INSPIRING QUOTES

**“PUT YOUR HEART, MIND, AND SOUL INTO
EVENT YOUR SMALLEST ACTS. THIS IS THE
SECRET OF SUCCESS.”**

-Swami Sivananda

UMN

ABSTRAK

Kendaraan merupakan alat transportasi yang sangat memudahkan bagi setiap orang. Namun bagi sebagian orang kendaraan tidak hanya berarti sebagai alat transportasi saja, tetapi bisa juga diartikan sebagai sesuatu yang hidup dan bagian dari hobi. Salah satu jenis kendaraan yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah sepeda motor. Dari kecintaan seseorang terhadap sepeda motor akhirnya terbentuklah sebuah komunitas yang berdiri atas dasar memiliki kesamaan hobi yaitu sepeda motor dengan merek yang sama. Komunitas sepeda motor yang saat ini memiliki jumlah yang cukup banyak sejak masuk pertama kali ke Indonesia adalah komunitas merek Vespa dari perusahaan otomotif asal Italia yaitu PT Piaggio. Mengetahui jumlah komunitas Vespa terbesar kedua setelah Italia, PT Piaggio Indonesia selaku perusahaan membuat beberapa media sosial sebagai *platform* untuk memberikan informasi produk dan promosi bagi pelanggannya untuk dapat secara langsung menjalin komunikasi dengan pelanggannya. Salah satunya adalah media sosial *fanpage Facebook* atau halaman penggemar di *Facebook*. Permasalahan dalam skripsi ini diajukan untuk mengetahui *brand love* terhadap merek Vespa ditinjau dari *self expressive brand* yang ditunjukkan melalui “like” *fanpage* dan pengaruhnya terhadap *brand advocacy* yaitu *positive word of mouth* dan *brand acceptance*. Penelitian ini menggunakan desain riset deskriptif dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner pada responden sebanyak 185 responden yang merupakan penduduk Indonesia, yang tergabung di dalam *fanpage Vespa Indonesia*, berusia minimal 17 tahun, dan memiliki sepeda motor Vespa. Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan 5 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat positif antara *self expressive brand* dan *brand love*. Kemudian pengaruh *self expressive brand* terhadap *positive word of mouth*, *self expressive brand* terhadap *brand acceptance* memiliki hasil yang positif. Namun, *brand love* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *positive word of mouth* dan *brand acceptance* diantara anggota *fanpage Vespa*.

Kata kunci: *self expressive brand*, *brand love*, *brand advocacy*, *word of mouth*, *brand acceptance*

ABSTRACT

Vehicles are a great transportation tool for everyone. But for some people the vehicle not only means as a transportation, but can also be interpreted as something living and part of their life. One of the most widely used vehicles in Indonesia is motorcycles. From one's love of motorcycles finally formed a community that stood on the basis of having the same hobby that is a motorcycle with the same brand. The motorcycle community that currently has a considerable amount since entering the first time to Indonesia is the Vespa brand community of Italian automotive company PT Piaggio. Knowing the number of the second largest Vespa community after Italy, PT Piaggio Indonesia as a company makes some social media as a platform to provide product information and promotion for its customers to be able to directly communicate with their customers. One of them is social media fanpage Facebook. The problem in this thesis is proposed to know brand love for Vespa brand in terms of self expressive brand which is shown through "like" fanpage and its effect on brand advocacy that is positive word of mouth and brand acceptance. This research uses descriptive research design with non-probability sampling method with judgmental sampling technique. Data were collected using questionnaire on the respondents as many as 185 respondents who are Indonesian residents, a members of Vespa Indonesia fanpage, are at least 17 years old, and have Vespa motorcycles. The theoretical model in this research is delivered with 5 hypotheses to be tested using Structural Equation Model. The analysis shows that there is a very positive relationship between self expressive brand and brand love. Then the influence of self expressive brand to positive word of mouth, self expressive brand to brand acceptance have positive result. However, brand love does not have a positive influence on positive word of mouth and brand acceptance among Vespa fanpage members.

Keywords: self expressive brand, brand love, brand advocacy, word of mouth, brand acceptance



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *self expressive brand* dan *brand love* serta implikasinya terhadap *positive word of mouth* dan *brand acceptance*; Telaah pada *Facebook fanpage Vespa Indonesia*” ini dengan baik dan sesuai waktu yang telah ditentukan. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, amin.

Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Skripsi yang telah penulis susun ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi PT Piaggio Indonesia, dunia praktis, akademisi, dan para penggemar Vespa di *Facebook*. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada semua pihak yang membantu dan terlibat selama menyelesaikan penelitian ini.

1. Orang tua tercinta yang tidak pernah berhenti untuk mendoakan dan memberikan dukungan dalam hal material, penyebaran kuesioner hingga dukungan moral.
2. Ibu Angelina Theodora, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan semangat, bimbingan, saran revisi serta dukungan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
3. Seluruh responden (keluarga Vespa) yang telah sangat membantu dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. dan Bapak Rajesh P. Singh, S.S., M.M. selaku tim penguji sidang skripsi atas masukan dan saran sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Ibu Dewi Wahyu Handayani S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah bersedia memberikan persetujuan atas skripsi yang telah penulis susun bersama dosen pembimbing.
6. Tim bimbingan (Micky Abinerry, Kristianto Kang, dan Florencia) yang telah berjuang serta memberikan dukungan hingga penggerjaan skripsi ini dapat selesai dengan baik.
7. Teman seperjuangan S1 Mirza Havida, Waldo Honesta, Jovi Anggata yang telah membantu serta memberikan dukungan selama proses penggerjaan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
8. Keluarga Vespa (Rizki, Pahri, Insan, Hamzah, Abi, Almer, Redovan) yang membantu peneliti mencari responden
9. Arief Nur Ismail, yang telah membantu dan meluangkan waktu dalam mencari responden ketika penyebaran kuesioner serta memberikan dukungan saat proses penggerjaan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis meyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca, dan mohon maaf apabila di dalam penyusunan skripsi ini terdapat kalimat yang kurang jelas maupun adanya kesalahan penulisan.

Tangerang, 4 Agustus 2017

Fadlia Ihda Shintya

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
INSPIRING QUOTES.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Batasan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi.....	18
BAB II LANDASAN TEORI.....	20
2.1 <i>Brand</i>	20

2.1.1 Strategic Brand Management Process.....	22
2.2 Consumer Engagement.....	24
2.3 Consumer Behavior.....	26
2.3.1 Perkembangang Perilaku Berdasarkan Usia Menuju Dewasa.....	28
2.4 Self Expressive Brand Dalam <i>Self Image</i>	32
2.5 Brand Love.....	34
2.6 Brand Advocacy.....	38
2.6.1 Positive Word of Mouth.....	39
2.6.2 Brand Acceptance.....	42
2.7 Social Marketing.....	43
2.7.1 Facebook.....	45
2.8 Hipotesis dan Model Penelitian.....	47
2.8.1 Hubungan antara <i>Brand Engagement</i> pada Jaringan Sosial: <i>Self-expressive brands</i> di dalam <i>Facebook</i>	47
2.8.2 Hubungan antara <i>Brand WOM</i> dan <i>Brand Acceptance</i>	48
2.9 Model Penelitian.....	50
2.10 Penelitian terdahulu.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	54
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
3.1.1 Sejarah Perusahaan Vespa.....	59
3.1.2 Sejarah Masuknya Vespa ke Indonesia.....	60

3.2 Desain Penelitian.....	61
3.2.1 Jenis Penelitian.....	61
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	64
3.3.1 Target Populasi.....	65
3.3.2 <i>Sampling Techniques</i>	67
3.3.3 <i>Sampling Size</i>	67
3.3.4 <i>Sampling Process</i>	68
3.3.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data.....	68
3.3.4.2 Prosedur Pengumpulan data.....	69
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	70
3.4.1 Variabel Eksogen.....	70
3.4.2 Variabel Endogen.....	71
3.4.3 Variabel Teramati.....	72
3.5 Definisi Operasional.....	72
3.6 Teknik Analisis.....	78
3.6.1 Uji Instrumen.....	78
3.6.1.1 Uji Validitas.....	78
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	79
3.6.2 Structure Equation Modeling (SEM).....	79
3.6.2.1 Tahapan Prosedur SEM.....	80
3.6.2.2 Kecocokan Model Pengukuran.....	84
3.6.2.3 Kecocokan Model Struktural	85

3.6.2.4 <i>Testing Structural Relationship</i>	90
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	91
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	91
4.1.1 Deskripsi Profil Responden.....	91
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	92
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Profesi Utama.....	94
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	95
4.1.2.1 <i>Self Expressive Brand (Inner Self)</i>	96
4.1.2.2 <i>Self Expressive Brand (Social Self)</i>	97
4.1.2.3 <i>Brand Love</i>	98
4.1.2.4 <i>Positive Word of Mouth</i>	99
4.1.2.5 <i>Brand Acceptance</i>	100
4.2 Uji Instrumen.....	101
4.2.1 Uji Validitas <i>Pre-test</i>	101
4.2.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	103
4.2.3 Model Pengukuran.....	105
4.2.4 Uji Validitas.....	106
4.2.5 Uji Reliabilitas.....	108
4.3 Uji Kecocokan Model Struktural.....	109
4.4 Uji Hipotesis.....	111

4.5 Pembahasan.....	113
4.5.1 Pengaruh <i>self expressive brand</i> terhadap <i>brand love</i>	113
4.5.2 Pengaruh <i>self expressive brand</i> terhadap <i>brand advocacy; positive word of mouth</i>	113
4.5.3 Pengaruh <i>self expressive brand</i> terhadap <i>brand advocacy; brand acceptance</i>	114
4.5.4 Pengaruh <i>brand love</i> terhadap <i>brand advocacy; positive word of mouth</i>	115
4.5.5 Pengaruh <i>brand love</i> terhadap <i>brand advocacy; brand acceptance</i>	116
4.6 Implikasi Manajerial.....	117
4.6.1 Upaya Meningkatkan <i>Brand Love</i> dengan meningkatkan <i>Self expressive brand Inner self</i> dan <i>social self</i>	117
4.6.2 Upaya Meningkatkan <i>positive word of mouth</i> dengan meningkatkan <i>Self expressive brand Inner self</i> dan <i>social self</i>	122
4.6.3 Upaya meningkatkan <i>brand acceptance</i> dengan meningkatkan <i>self expressive brand Inner self</i> dan <i>social self</i>	124

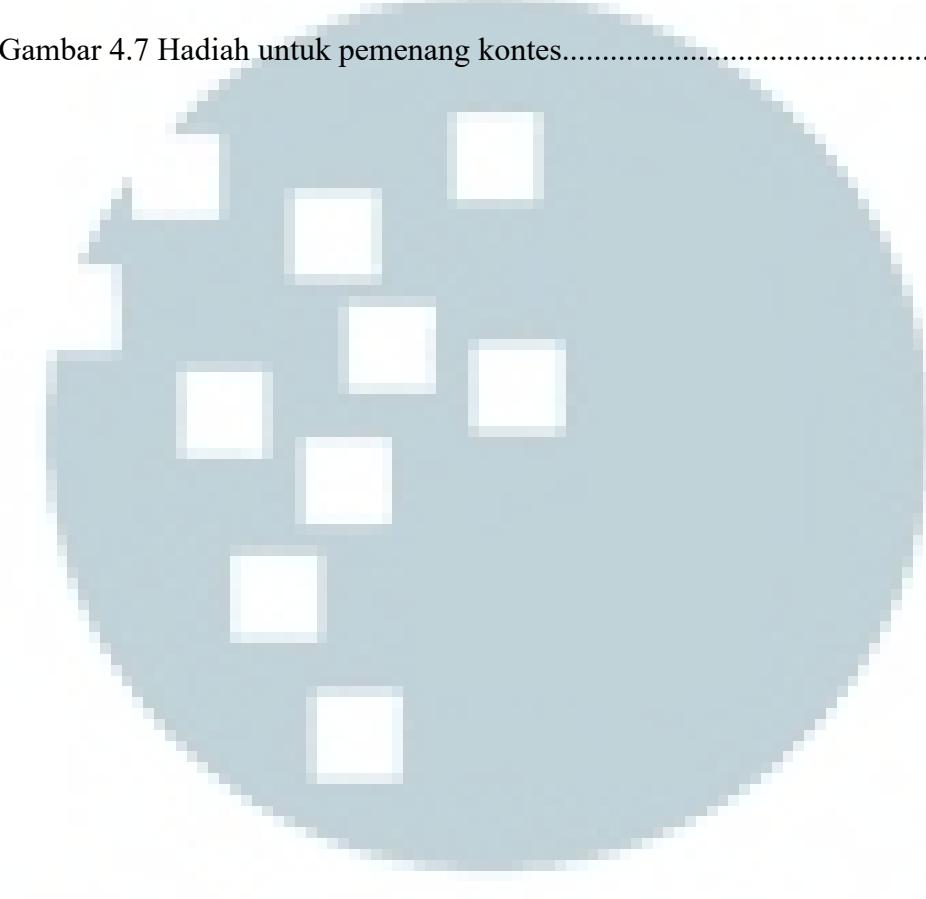
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	128
5.1 Kesimpulan.....	128
5.2 Saran.....	130
5.2.1 Saran untuk perusahaan.....	130
5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya.....	132
DAFTAR PUSTAKA.....	134
LAMPIRAN.....	141

UMN

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Jumlah kendaraan sepeda motor di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Jumlah Komunitas Vespa yang terdaftar.....	4
Gambar 1.3 Jumlah pengguna aktif media sosial di seluruh dunia.....	5
Gambar 1.4 <i>Facebook fanpage</i> resmi Indonesia.....	7
Gambar 2.1 <i>Brand Resonance Pyramid</i>	23
Gambar 2.2 Proses pengambilan keputusan konsumen.....	27
Gambar 2.3 Proses sosial <i>marketing</i>	44
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	50
Gambar 3.1 Tampilan <i>facebook fanpage</i> Vespa Indonesia.....	55
Gambar 3.2 Unggahan tentang informasi produk Vespa.....	56
Gambar 3.3 Unggahan tentang perjalanan bersama Vespa.....	56
Gambar 3.4 <i>Event</i> kontes yang diadakan oleh perusahaan.....	57
Gambar 3.5 Promosi yang dilakukan perusahaan di <i>fanpage</i>	58
Gambar 3.6 Klasifikasi <i>marketing research design</i>	62
Gambar 3.7 <i>Sampling design process</i>	65
Gambar 3.8 Variabel Eksogen.....	71
Gambar 3.9 Variabel Endogen.....	72
Gambar 3.10 Tahap-tahap Melakukan SEM.....	81
Gambar 3.11 Model Pengukuran SEM.....	82
Gambar 3.12 Model Struktural SEM.....	83
Gambar 4.1 Model pengukuran SEM.....	105
Gambar 4.2 Model struktural SEM.....	111
Gambar 4.3 David Bayu saat mengendarai Vespa.....	120

Gambar 4.4 <i>Brand Ambassador</i> Vespa tahun 2013.....	121
Gambar 4.5 Contoh gambar untuk <i>campaign</i> di <i>facebook</i>	123
Gambar 4.6 Kontes membuat video perjalanan bersama Vespa.....	125
Gambar 4.7 Hadiah untuk pemenang kontes.....	126



Daftar Tabel

Tabel 3.1 Perbandingan <i>Exploratory research & Conclusive research</i>	62
Tabel 3.2 Definisi operasional variabel penelitian.....	74
Tabel 3.3 <i>GODNESS OF FIT</i>	87
Tabel 4.1 Interval Kelas.....	95
Tabel 4.2 Penilaian responden terhadap <i>self expressive brand (inner self)</i>	96
Tabel 4.3 Penilaian responden terhadap <i>self expressive brand (social self)</i>	97
Tabel 4.4 Penilaian responden terhadap <i>brand love</i>	98
Tabel 4.5 Penilaian responden terhadap <i>positive word of mouth</i>	99
Tabel 4.6 Penilaian responden terhadap <i>brand acceptance</i>	100
Tabel 4.7 Validitas <i>Pre-Test</i>	102
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	103
Tabel 4.9 Uji Validitas.....	106
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas.....	108
Tabel 4.11 Hasil Uji Kecocokan <i>Godness Of Fit</i>	110
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis.....	112



Daftar Grafik

Grafik 4.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	91
Grafik 4.2 Profil responden berdasarkan usia.....	92
Grafik 4.3 Profil responden berdasarkan profesi utama.....	94

