



**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS  
MEREK PADA PENGGUNA HANDSET LG DI JAKARTA  
(STUDY KASUS PADA ANGGOTA KOMUNITAS INDOPTIMUS  
DI JAKARTA)**



Disusun oleh:  
**MADYA OKKY LESMANA RIYADI**  
44310110080

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDY ADVERTISING & MARKETING  
COMMUNICATION**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA**

**JAKARTA**

**2013**



**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS  
MEREK PADA PENGGUNA HANDSET LG DI JAKARTA  
(STUDY KASUS PADA ANGGOTA KOMUNITAS INDOPTIMUS  
DI JAKARTA)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

**UNIVERSITAS  
MERCUBUANA**  
Disusun oleh:  
**MADYA OKKY LESMANA RIYADI**  
44310110080

**PROGRAM STUDY ADVERTISING & MARKETING  
COMMUNICATION**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA**

**JAKARTA**

**2013**

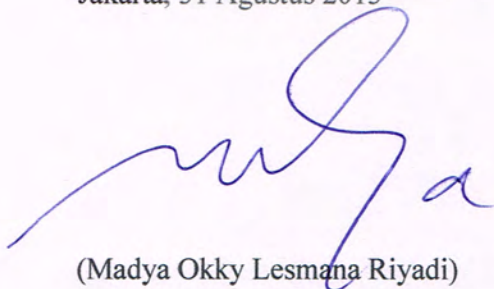
### LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Madya Okky Lesmana Riyadi  
NIM : 44310110080  
Judul : PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP  
LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA *HANDSET* LG  
DI JAKARTA (STUDY KASUS PADA ANGGOTA  
KOMUNITAS INDOPTIMUS DI JAKARTA)

Menyatakan bahwa skripsi saya adalah hasil karya sendiri dan bukan plagiat.  
Apabila ternyata ditemukan di dalam skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka  
saya siap untuk mendapatkan sanksi akademik terkait dengan hal tersebut.

Jakarta, 31 Agustus 2013



(Madya Okky Lesmana Riyadi)

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP  
LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA HANDSET LG DI  
JAKARTA (STUDY KASUS PADA ANGGOTA  
KOMUNITAS INDOPTIMUS DI JAKARTA)

Nama : Madya Okky Lesmana Riyadi

NIM : 44310110080

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 31 Agustus 2013

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Mengetahui,  
Pembimbing



( Berliani Ardha, SE., M. Si. )

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP  
LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA HANDSET LG DI  
JAKARTA (STUDY KASUS PADA ANGGOTA  
KOMUNITAS INDOPTIMUS DI JAKARTA)

Nama : Madya Okky Lesmana Riyadi

NIM : 44310110080

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 31 Agustus 2013

Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing Skripsi**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

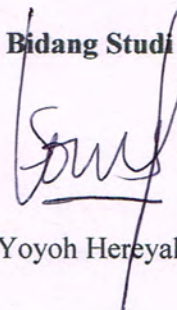
(Berliani Ardha, SE., M. Si.)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**



( Dr. Agustina, M.Si )

**Ketua Bidang Studi**



( Dra. Yoyoh Herayah M.Si )

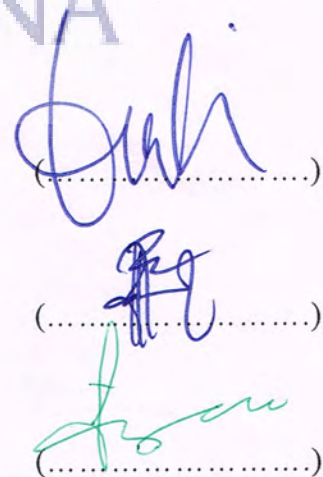
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Madya Okky Lesmana R.  
NIM : 44310110080  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jurusan : Marketing Communication  
Judul skripsi : Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek  
Pada Pengguna Handset LG di Jakarta (Studi Kasus pada  
anggota komunitas Indoptimus di Jakarta)

Jakarta, Agustus 2013

Mengetahui,

1. Ketua Sidang  
(**Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si**)
2. Penguji Ahli  
(**Endri Listiani S.IP, M.Si**)
3. Pembimbing  
(**Berliani Ardha SE., M. Si.**)



(.....)

(.....)

(.....)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Mendengar lagi Maha Melihat dan atas segala limpahan rahmat, taufik, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu membantu perjuangan beliau dalam menegakkan Dinullah di muka bumi ini.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tiada terhingga kepada :

1. Ibu Berliani Ardha, SE., M. Si. selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, nasehat dan arahan kepada penulis.
2. Ibunda tercinta dan kakak-kakak saya yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.

3. Ibu Dr. Agustina, M.Si., selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si., selaku Ketua Bidang Studi Marketing Communication Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si., selaku ketua sidang.
6. Ibu Endri Listiani M. Si., selaku penguji Ahli.
7. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana khususnya program studi marketing communication.
8. Seluruh staff Tata Usaha dan Badan Administrasi Akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
9. Ucapan terima kasih penulis kepada semua sahabat yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan serta motivasi sehingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Ucapan terima kasih juga tak lupa saya haturkan kepada atasan dan tim saya di kantor yang telah memberikan dorongan serta motivasinya bahkan memberikan izin pada saat proses penyelesaian skripsi ini sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Yang terakhir Tak lupa pula ucapan terima kasih saya haturkan kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.



Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Jakarta, Agustus 2013

Penulis,



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Lembar Pernyataan	
Kata Pengantar .....	i
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
ABSTRAKSI .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	01
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Akademis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
1.4.2.1 Perusahaan .....	12
1.4.2.2 Konsumen LG Optimus .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1. Komunikasi Pemasaran .....	14
2.1.2. Perilaku Konsumen .....	16
2.1.3. Merek .....	19
2.1.3.1. Loyalitas Merek .....	22

2.1.3.2. Aspek-Aspek Loyalitas Merek	24
2.1.3.3. Brand Community	26
2.1.3.4. Komponen-Komponen Brand Community	26
2.1.3.5 Karakteristik Yang Mendorong Terbentuknya Brand Community	32
2.2 Hubungan Brand Community Dengan Loyalitas Merek	33
2.2.1 Conciousness Of Kind	33
2.2.2 Ritual and Tradition	35
2.2.3 Moral Responsibilities	36
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.5 Model Analisa Data	44
3.5.1. Analisis Kuantitatif	44
3.5.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.5.1.2. Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.5.1.3. Uji Asumsi Klasik	46
3.5.1.4. Uji Goodness of Fit	48

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....	51
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	51
4.1.2 Profil LG Optimus Community “INDOPTIMUS” .....	52
4.1.3 Gambaran Umum Responden .....	53
4.1.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.1.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	54
4.1.3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	54
4.2. Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel .....	55
4.2.1 Indeks Jawaban Responden Tentang Legitimasi .....	57
4.2.2 Indeks Jawaban Responden Tentang Loyalitas Merek Oposisi .....	62
4.2.3 Indeks Jawaban Responden Tentang Merayakan Sejarah Merek ...	67
4.2.4 Indeks Jawaban Responden Tentang Berbagi Cerita Merek .....	73
4.2.5 Indeks Jawaban Responden Tentang Integrasi dan Mempertahankan Anggota .....	78
4.2.6 Indeks Jawaban Responden Tentang Membantu Dalam Penggunaan Merek .....	83
4.2.7 Indeks Jawaban Responden Tentang Loyalitas Merek .....	88
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	93
4.3.1 Uji Validitas .....	93
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	95
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	96
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	98
4.5.1 Uji Normalitas .....	98

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	99
4.6 Uji Goodness Of Fit .....	100
4.6.1 Uji Parameter Secara Individual .....	100
4.6.2 Uji Parameter Secara Bersama-sama .....	104
4.6.3 Koefisien Determinasi .....	105
4.7 Pembahasan .....	106

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan .....	110
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	111
5.3 Saran .....	112
5.3.1 Saran Bagi Perusahaan .....	112
5.3.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya .....	113

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Posisi Brand LG di Masyarakat .....	05
Tabel 3.1. Definisi Operasional .....	40
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden .....	54
Tabel 4.2. Kategori Umur Responden .....	54
Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden .....	55
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Tentang Legitimasi .....	57
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Merek Oposisi .....	59
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Tentang Merayakan Sejarah Merek .....	60
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Tentang Berbagi Cerita Merek .....	62
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Tentang Integrasi Dan Mempertahankan Anggota .....	64
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Tentang Membantu Dalam Penggunaan Merek .....	65
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Merek .....	67
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Validitas .....	69
Tabel 4.12. Hasil Rotated Matrix .....	71
Tabel 4.13. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	73
Tabel 4.14. Ringkasan Hasil Regresi .....	74
Tabel 4.15. Pengujian Multikolinearitas .....	78
Tabel 4.16. Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek .....	81
Tabel 4.17. Hasil Uji F .....	86
Tabel 4.18. Koefisien Determinasi .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen Keterlibatan .....	19
Gambar 4.1. Uji Normalitas .....	77

