



“MEMBANGUN *BRAND COMMUNITY RELATIONSHIP* UNTUK
MENDUKUNG INTENSI PEMBELIAN ULANG DAN *WORD OF
MOUTH* (WOM) DALAM PEMASARAN PRODUK MIULAN
HIJAB”

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Diaz Adriani

55113120074

**PROGRAM MAGISTER MANAGEMENT
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2016**



“MEMBANGUN *BRAND COMMUNITY RELATIONSHIP* UNTUK
MENDUKUNG INTENSI PEMBELIAN ULANG DAN *WORD OF
MOUTH* (WOM) DALAM PEMASARAN PRODUK MIULAN

HIJAB”

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Oleh

Diaz Adriani

55113120074

**PROGRAM MAGISTER MANAGEMENT
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Membangun *Brand Community* untuk Mendukung Pembelian Ulang dan *Word of Mouth* (WOM) Dalam Pemasaran Produk Miulan Hijab.

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Diaz Adriani

NIM : 55113120074

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 25 Februari 2016

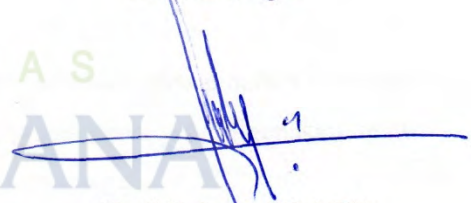
Mengesahkan

Pembimbing I




(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

Pembimbing II



(Endi Rekarti, SE. ME.)

Direktur Program Pascasarjana



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Augustina Kurniasih, ME)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini:

Judul : Membangun *Brand Community* untuk Mendukung Pembelian Ulang dan *Word of Mouth* (WOM) Dalam Pemasaran Produk Miulan Hijab.
Bentuk Tesis : Penelitian
Nama : Diaz Adriani
NIM : 55113120074
Program : Magister Manajemen
Tanggal :

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 20 Januari 2016



METERAI
TEMPEL
TGL 20
6965BADF783007221
6000
ENAM RIBU RUPIAH

(Diaz Adriani)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: Membangun *Brand Community* untuk Mendukung Intensi Pembelian Ulang dan *Word of Mouth* (WOM) Dalam Pemasaran Produk Miulan Hijab.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini.

Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Prof. Dr. Didik J. Rachbini dan Endi Rekarti SE, ME sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan. Penulis juga berterima kasih kepada Dr. Rina Astini selaku penguji pada Seminar Proposal.

Tak lupa penulis berterima kasih kepada Ketua Program Studi Dr. Augustina Kurniasih, ME. Demikian juga penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Prodi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, yang dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam pengembangan bisnis pemasaran di Indonesia.

Penulis

Daftar Isi

	Halaman
ABSTRACK.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR RUMUS.....	x
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi, Perumusan, dan Batasan Masalah.....	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II. DESKRIPSI (OBYEK PENELITIAN)	
2.1. Sejarah Perusahaan.....	12
2.2. Lingkup Bidang Usaha.....	14
2.3. SDM di Miulan.....	15
2.4. Tantangan Bisnis.....	16
2.5. Proses Kegiatan Bisnis.....	17

BAB III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

3.1.	Pengertian Brand Community.....	26
3.2.	Pengertian Brand Community Affect.....	37
3.3.	Pengertian Brand Community Trust.....	41
3.4.	Pengertian Brand Community Commitment.....	45
3.5.	Pengertian Brand Repurchase Intention.....	48
3.6.	Pengertian Word Of Mouth.....	50
3.7.	Keterkaitan Brand Community Trust dengan Brand Community Commitment.....	55
3.8.	Keterkaitan Brand Community Affect dengan Brand Community Commitment.....	56
3.9.	Penelitian Terdahulu.....	56
3.10.	Kerangka Pemikiran.....	58
3.11.	Hipotesis.....	59

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1.	Jenis Penelitian.....	60
4.2.	Variabel Penelitian.....	60
4.3.	Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel.....	61
4.4.	Jenis dan Sumber Data.....	64
4.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	64
4.6.	Populasi dan Sampel.....	65
4.7.	Metode Analisis Data.....	67

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1.	Hasil Penelitian.....	77
------	-----------------------	----

5.2.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	100
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan.....	106
6.2	Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....		112
LAMPIRAN.....		117
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		120

