

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY AFFECT* DAN *BRAND
COMMUNITY TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA
*RUBI COMMUNITY***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta



Disusun oleh

KEZIA DESLYTA PAKIDING

18.96.0590

Kepada

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2023

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY AFFECT* DAN *BRAND COMMUNITY TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA
*RUBI COMMUNITY***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta



Disusun oleh :

KEZIA DESLYTA PAKIDING
18.96.0590

Kepada

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2023

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND COMMUNITY AFFECT* DAN *BRAND COMMUNITY TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *RUBI COMMUNITY*

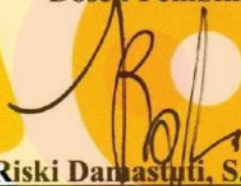
yang disusun dan diajukan oleh

Kezia Deslyta Pakiding

18.96.0590

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 27 Maret 2023

Dosen Pembimbing,



Riski Damastuti, S.Sos., M.A

NIK. 190302475

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND COMMUNITY AFFECT* DAN *BRAND COMMUNITY TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA RUBI *COMMUNITY*

yang disusun dan diajukan oleh

Kezia Deslyta Pakiding

18.96.0590

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 27 Maret 2023

Susunan Dewan Penguji


Nama Penguji

Tanda Tangan

Riski Damastuti, S.Sos., M.A.
NIK. 190302475



Audith M. Turmudhi, Drs., MM
NIK. 190302358



Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.
NIK. 190302476



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 27 Maret 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Kezia Deslyta Pakiding
NIM : 18.96.0590

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

Pengaruh Brand Community Affect dan Brand Community Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Rubi Community

Dosen Pembimbing : Riski Damastuti, S.Sos., M.A.

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima sanksi sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 27 Maret 2023

Yang Menyatakan,



Kezia Deslyta Pakiding

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan Kuasa-Nya dan atas dukungan do'a dari orang tercinta sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini dengan baik dan lancar. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus, karena hanya atas izin dan karunia-Nya lah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya.
2. Mama saya tercinta Arce Lawari yang menjadi alasan saya untuk hidup, selalu memberikan dukungan baik materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya.
3. Bapak saya tercinta Dominggus Pakiding (alm), yang sosoknya selalu menjadi motivasi untuk saya dalam berjuang dan berbuat baik.
4. Kakak saya tercinta Lulu Gustin Kristianti beserta adik-adik saya Juanita Imanuela Pakiding, Maria Putri Fania Pakiding, dan Krisna Reinhard Pakiding, yang selalu memberikan do'a dan semangat.
5. Keluarga besar saya baik dari pihak Mama dan dari pihak Bapak yang mendukung saya baik berupa materi dan dorongan semangat.
6. Bapak Tonny Tesar beserta keluarga GBI Filadelfia Serui yang sudah memberikan dukungan do'a dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Dosen pembimbing saya Ibu Riski Damastuti, yang membantu serta mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat saya di Jogja yaitu Al Agib Insani, Fransiska Siporay, Delima Prihartini, Nadinda L.R.D, Nike Natalia, Asderina Missi, Mba Claudia Armitha, Sindi Luvita, dan lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang sudah mendukung serta menyemangati saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 27 Maret 2023

Penulis

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand community affect* terhadap *brand loyalty*, 2) untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand community trust* terhadap *brand loyalty*, 3) untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand community affect* dan *brand community trust* terhadap *brand loyalty*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner *online* kepada responden melalui media sosial *instagram*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand community affect* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Y). Data tersebut menunjukkan bahwa indikator dari *brand community affect* seperti *feel good*, *happy*, dan *give pleasure* tidak dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Pada variabel *brand community trust* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) yang dimana menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan anggota kepada RUBI Community, maka semakin tinggi pula loyalitas anggota terhadap merek. Lalu pada variabel *brand community affect* (X_1) dan *brand community trust* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* (Y) sebesar 19,2% sedangkan 80,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran kepada Avoskin yaitu memanfaatkan keberadaan RUBI sebagai komunitas merek untuk menarik kepercayaan pelanggan. Saran untuk penelitian berikutnya yaitu mengganti variabel *brand community affect* dengan variabel lainnya yang mempunyai potensi dalam mempengaruhi *brand loyalty*. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan item pertanyaan/pernyataan sehingga hasil penelitian dapat dieksplor lebih jauh.

Kata Kunci: *Brand Community Affect, Brand Community Trust, Brand Loyalty*

ABSTRACT

The objectives of this study are: 1) to analyze and explain the effect of brand community affect on brand loyalty, 2) to analyze and explain the effect of brand community trust on brand loyalty, 3) to analyze and explain the effect of brand community affect and brand community trust on brand loyalty. The type of research conducted is research using a quantitative approach with sampling techniques using purposive sampling techniques. The method of collecting data by distributing online questionnaires to respondents through Instagram social media. The data analysis technique used in this study uses multiple regression analysis.

The results of this study indicate that the brand community affect variable (X_1) has no significant effect on the brand loyalty variable (Y). This data shows that indicators of brand community affect such as feel good, happy, and give pleasure cannot influence consumer attitudes and behavior towards a brand. The brand community trust variable (X_2) has a significant effect on brand loyalty (Y) which shows that the higher the member's trust in the RUBI Community, the higher the member's loyalty to the brand. Then the brand community affect (X_1) and brand community trust (X_2) variables simultaneously affect brand loyalty (Y) by 19.2% while the other 80.8% is influenced by other factors not included in this study.

Advice to Avoskin is to utilize the existence of RUBI as a brand community to attract customer trust. Suggestions for future research are to replace brand community affect variables with other variables that have the potential to influence brand loyalty. Future research is also recommended to develop question/statement items so that the research results can be explored further.

Keywords: Brand Community Affect, Brand Community Trust, Brand Loyalty

DAFTAR ISI

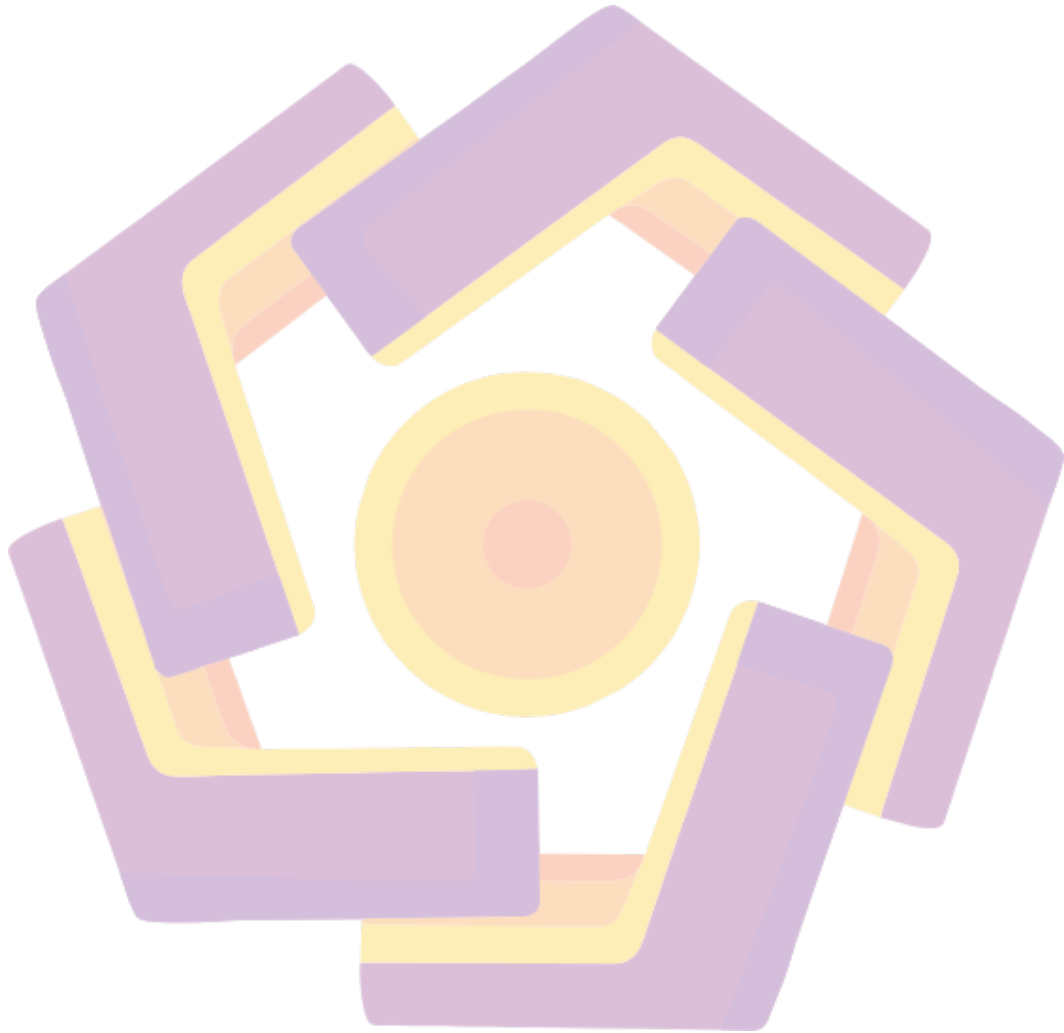
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.2.1 Apakah <i>brand community affect</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> ?	5
1.2.2 Apakah <i>brand community trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> ?	5
1.2.3 Apakah <i>brand community trust</i> dan <i>brand community affect</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> ?	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh <i>brand community affect</i> terhadap <i>brand loyalty</i> . ..5	
1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh <i>brand community trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>5	
1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh <i>brand community affect</i> dan <i>brand community trust</i> dan terhadap <i>brand loyalty</i>	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Sistematika Pembahasan	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
2.1 Kajian Teoritis	7
2.1.1 <i>Brand Community Affect</i>	7
2.1.2 <i>Brand Community Trust</i>	7
2.1.3 <i>Brand Loyalty</i>	8
2.2 Kajian Empiris	9

2.3 Model Hubungan Antar Variabel	14
2.4 Hubungan Antar Variabel	14
2.4.1 Hubungan Antara Variabel <i>Brand Community Affect</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	14
2.4.2 Hubungan Antara Variabel <i>Brand Community Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	15
2.4.3 Hubungan Antara Variabel <i>Brand Community Affect</i> dan <i>Brand Community Trust Terhadap Brand Loyalty</i>	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.2 Lokasi Penelitian.....	18
3.3 Populasi dan Sampel	19
3.3.1 Populasi.....	19
3.3.2 Sampel.....	19
3.4 Sumber Data.....	20
3.4.1 Data Primer	20
3.4.2 Data Sekunder	20
3.5 Metode Pengumpulan Data	21
3.6 Definisi Operasional.....	21
3.7 Metode Pengukuran Data	24
3.8 Instrumen Penelitian.....	25
3.8.1 Uji Validitas	25
3.8.2 Uji Reabilitas.....	26
3.9 Teknik Analisis Data	27
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	27
3.9.2 Uji Prasyarat Analisis	27
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
3.10.1 Uji F-test	31
3.10.2 Uji T	31
3.10.3 Koefisien Determinan (R^2).....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Avoskin.....	33
4.2 Gambaran Umum RUBI <i>Community</i>	34
4.3 Hasil Uji Validitas.....	35
4.4 Hasil Uji Reliabilitas	36
4.5 Analisis Statistik Deskriptif.....	36
4.5.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Community Affect</i> (X_1)	37

4.5.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Community Trust</i> (X_2).....	39
4.5.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	42
4.6 Hasil Uji Prasyarat Analisis	44
4.6.1 Uji Normalitas	44
4.6.2 Uji Linieritas	45
4.6.3 Uji Multikolinieritas	46
4.6.4 Uji Heteroskedastisitas	46
4.7 Analisis Data	47
4.7.1 Uji F-test	47
4.7.2 Uji T	48
4.7.3 Koefisien Determinasi	49
4.7.4 Hasil Analisis Regresi Berganda	49
4.8 Pembahasan.....	50
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Community Affect</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	51
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Community Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	52
4.8.3 <i>Brand community affect</i> dan <i>Brand Community Trust</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	53
BAB V PENUTUP	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Keterbatasan Penelitian	54
5.3 Saran	55
5.3.1 Saran Manajerial	55
5.3.2 Saran Penelitian Berikutnya	55
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Hubungan Antar Variabel	14
---	----



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	21
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	35
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas	36
Tabel 4. 3 Kriteria Interpretasi Skor.....	37
Tabel 4. 4 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Community Affect</i>	37
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Community Trust</i>	39
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	42
Tabel 4. 7 Hasil Test <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	45
Tabel 4. 8 Tabel Hasil Uji Linieritas	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji F.....	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji T.....	48
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi.....	49
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Berganda	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 2 Tabulasi Skor Jawaban 30 Responden	67
Lampiran 3 Tabulasi Skor Jawaban 100 Responden	67
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	69
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Lampiran 6 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Community Affect</i>	70
Lampiran 7 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Community Trust</i>	70
Lampiran 8 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	70
Lampiran 9 Hasil Tes <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	71
Lampiran 10 Hasil Uji Linieritas.....	71
Lampiran 11 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Lampiran 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Lampiran 13 Hasil Uji F	72
Lampiran 14 Hasil Uji T	72
Lampiran 15 Hasil Koefisien Determinasi	72
Lampiran 16 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	72