

ABSTRAK

HUBUNGAN BRAND COMMUNITY TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI NILAI PELANGGAN (STUDI PADA KOMUNITAS MOVE SURABAYA)

M.Azam Farras
Dibawah Bimbingan :
Fathor AS, SE.,M.M

Penelitian ini bertujuan Menguji pengaruh *brand community* terhadap nilai pelanggan, pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek, pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas merek, hubungan tidak langsung pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek melalui nilai pelanggan. populasi Move Surabaya yang berjumlah 80 orang. Dengan sampel 45 menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan purposive sampling. Sumber data primer dan sekunder. Variabel penelitian ini adalah *Brand Community*, Loyalitas Merek, dan Nilai Pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand community* (X) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap komunikasi dari Nilai Pelanggan (Z) dikarenakan tingkat signifikansi $t < 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti kebenarannya. menunjukkan bahwa *Brand community* (X) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas merek (Y) dikarenakan tingkat signifikansi $t < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan (Z) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas merek (Y) dikarenakan tingkat signifikansi $t < 0,05$. Hasil koefisien jalur menunjukan hubungan signifikan antara $\beta = (X \rightarrow Z) \times (Z \rightarrow Y)$ atau $0,000 \times 0,006 = 0,000$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand community* (X) secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) melalui Nilai Pelanggan (Z) dengan pengaruh sebesar 0,320 atau sebanyak 32%.

Kata Kunci : *Brand Community*, Loyalitas Merek, Nilai Pelanggan.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP OF BRAND COMMUNITY TO BRAND LOYALTY THROUGH CUSTOMER VALUE (STUDY ON MOVE COMMUNITY SURABAYA)

M.Azam Farras

Under the guidance of :

Fathor AS, SE., M.M

This study aims to examine the influence of brand community on customer value, the influence of brand community on brand loyalty, the influence of customer value on brand loyalty, the indirect relationship of brand community influence on brand loyalty through customer value. Move Surabaya population of 80 people. With a sample of 45 using the Slovin formula. Purposive sampling technique. Primary and secondary data sources. The variables of this study are Brand Community, Brand Loyalty, and Customer Value.

The results of this study indicate that the Brand community (X) has a significant direct effect on the communication of Customer Value (Z) due to the significance level of $t < 0.05$. Thus the first hypothesis is proven true. shows that Brand community (X) has a significant direct effect on brand loyalty (Y) due to the significance level of $t < 0.05$. These results indicate that Customer Value (Z) has a significant direct effect on brand loyalty (Y) due to the significance level of $t < 0.05$. The path coefficient results show a significant relationship between or $0,000 \times 0.006 = 0,000$. Thus it can be stated that the Brand community (X) indirectly has a significant effect on Brand Loyalty (Y) through Customer Value (Z) with an effect of 0.320 or as much as 32%.

Keywords: Brand Community, Brand Loyalty, Customer Value