

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY***

**(Studi Eksplanatif pada Komunitas Alpharian
tentang Kamera DSLR Sony Alpha)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh :

Yulius Andri Pudyastomo

05 09 02660 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

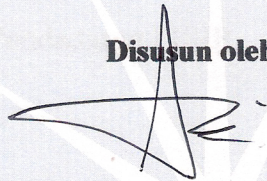
**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY***

**(Studi Eksplanatif pada Komunitas Alpharian
tentang Kamera DSLR Sony Alpha)**

SKRIPSI

**Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

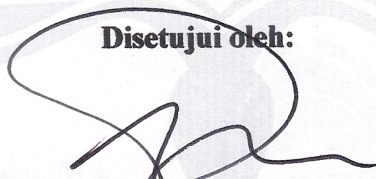
Disusun oleh:



YULIUS ANDRI PUDYASTOMO

05 09 02660

Disetujui oleh:



Y. BAMBANG WIRATMOJO, S.Sos., MA.

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2011

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Keterlibatan Konsumen dan *Brand Trust* Terhadap
Brand Loyalty (Studi Eksplanatif pada Komunitas Alpharian
Tentang Kamera DSLR Sony Alpha)

Penyusun : Yulius Andri Pudyastomo

NIM : 05 09 02660

Telah diuji dan dipertahankan pada sidang ujian skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari, Tanggal : Rabu, 16 Maret 2011

Waktu : Pukul 13.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP

TIM PENGUJI

F. Anita Herawati, SIP., M.Si.

Penguji Utama

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.

Penguji I

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji II



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yulius Andri Pudyastomo
No mahasiswa : 05 09 02660
Program studi : Ilmu Komunikasi
Judul karya tulis : **Pengaruh Keterlibatan Konsumen dan *Brand Trust* pada Komunitas Merek Terhadap *Brand Loyalty***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orana lain, hasil karya orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lainnya yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diprooses oleh tim fakultas yang disnetuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan atau paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 17 Maret 2011

Saya yang menyatakan,



(Yulius Andri Pudyastomo)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan anugerah-Nya yang luar biasa dalam setiap langkah kehidupan. Setiap perkara yang dihadapi dan setiap kesuksesan yang diraih tak pernah lepas dari penyertaan-Nya.

Skripsi ini berjudul **Pengaruh Keterlibatan Konsumen dan Brand Trust pada Komunitas Merek Terhadap Brand Loyalty**. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama bagi para pegiat komunitas serta loyalis merek.

Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga tugas ini dapat terselesaikan. Secara khusus penulis memberikan ucapan terima kasih kepada :

1. Tuhan Allah yang hadir dalam Bapa, Putra, dan Roh Kudus. Hanya Engkaulah yang berkuasa atas hidup saya, termasuk selama pengerjaan skripsi ini.
2. Bunda Maria yang kasih sayangnya selalu dirasakan layaknya seorang ibu yang memberikan yang terbaik bagi anaknya.
3. Ayah yang tegas dan ibu yang selalu pengertian yang turut membentuk dan menempa karakter saya selama skripsi. Tak lupa Benny (Tommy) yang membuat saya makin betah di rumah.
4. Pak Bambang Wiratmojo yang menjadi “bapak” saya dalam proses pengerjaan skripsi. Anda memberi saya banyak pelajaran, khususnya tentang kesabaran. Semoga selalu sukses, pak!
5. Komunitas Alpharian, terutama Om Ortho, Om Erick, dan Pras yang sudah memberi begitu banyak informasi dan bantuan untuk penyusunan skripsi ini.

6. Teman – teman di Penerbit Media Pressindo, khususnya di Mediakom dan Mutiara Media: Mas Yoga, Mbak Titik, Mas Ucak, Mbak Aning, Destyan, Bagus yang selalu memberi dukungan, memberi semangat dalam mengerjakan skripsi.
7. Rekan J-Factory: Bung Arya, Bung Gabe, Mbak Elly, Mbak Rachma, Mbak Nunung, Mas Andy, plus Eman. Event Organizer ini memberi banyak sekali pembelajaran bagi saya.
8. Komunitas Lomonesia Yogyakarta: Dika (madcow), Edja (lighcatcher), Sisca, Abay, Akbar yang memberi penyegaran dalam masa mengerjakan skripsi.
9. Komunitas KLASTIC: Mayang, Dadad, Donny, Razky, Wulan, Oki, Ndaru, Ocha, Fika, Dio, Dicki, Arum yang juga mencerahkan saya.
10. Teman – teman kulian di FISIP UAJY angkatan 2005: Yonas (MbX), Robin, Pasda, Melya, Edo, dan lain – lain.
11. Tika (Fisip 2006) yang udah memberi banyak panduan, Lisa Linda (Asisten Dosen Fisipol UGM) yang menjadi “pembimbing” kedua saya. Kalian memang istimewa!
12. Pekoe, netbook setia saya dalam mengerjakan skripsi. Siti, vespa kesayangan, dan juga Susan, motor bebek yang tak pernah mengeluh mengantar saya kemanapun jua.
13. Lintang Krisantium yang sudah memberikan empat tahun yang berharga untuk saya.
14. Brigitta Arum Setyorini yang menjadi katalisator dan akselerator saya untuk mengerjakan skripsi. Terima kasih atas doamu.
15. Akai Wisanggeni yang telah memberi saya banyak dukungan dan pencerahan di saat kebuntuan ide melanda.
16. Semua pihak, yang peneliti kenal maupun tidak kenal, yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam penulisan skripsi ini, yang mungkin tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Tuhan Memberkati.

Besar harapan peneliti, dengan segala kerendahan hati semoga karya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Peneliti sangat menyadari bahwa ini merupakan karya sederhana dan memiliki banyak kekurangan. Segala kritik dan saran sangat penulis perhatikan. Terima kasih. *Berkah Dalem.*

Yogyakarta, 17 Maret 2011

Peneliti

Yulius Andri Pudyastomo





Man Jadda Wajadda

-Siapa bersungguh – sungguh akan berhasil-

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN MOTTO.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Teori.....	7
F. Kerangka Konsep.....	37
G. Hipotesis.....	39
H. Definisi Operasional.....	40
I. Metodologi Penelitian.....	44

BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Profil Kamera DSLR Sony Alpha.....	51
B. Profil Komunitas Alpharian.....	56
C. Sejarah Komunitas Alpharian.....	57
D. Perkembangan Komunitas Alpharian.....	58

BAB III ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

A. Interpretasi Data.....	61
1. Uji Validitas.....	61
2. Uji Reliabilitas.....	63
3. Distribusi Frekuensi.....	64
a. Profil Responden.....	65
1) Usia.....	65
2) Jenis Kelamin.....	65
3) Kepemilikan Kamera Sony Alpha.....	66
4) Lama Bergabung di Alpharian.....	66
b. Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
1) Variabel Keterlibatan Konsumen.....	68
2) Variabel Brand Trust.....	70
3) Variabel Brand Loyalty.....	76
4. Tabulasi Silang.....	82
5. Korelasi	86
a. Korelasi Langsung.....	87
b. Korelasi Parsial.....	90

1) Korelasi antara lama bergabung di Alpharian dengan variabel keterlibatan konsumen dan <i>brand loyalty</i>	90
2) Korelasi antara lama bergabung di Alpharian dengan variabel <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i>	91
6. Regresi Linier.....	92
a. Regresi linier antara keterlibatan konsumen terhadap <i>brand loyalty</i>	92
b. Regresi linier antara <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	94
7. Regresi Berganda.....	97
B. Analisis Data.....	100
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran.....	110
1. Saran Akademis.....	110
2. Saran Praktis.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Diagram Proses Komunikasi menurut Schramm.....	16
Gambar 2	Diagram Hubungan Merek dengan Konsumen.....	21
Gambar 3	Diagram Hubungan Konsumen, Merek, Produk, dan Pemasar.....	22
Gambar 4	Hubungan Antar Variabel.....	37
Gambar 5	Logo Minolta.....	51
Gambar 6	Logo KonicaMinolta.....	52
Gambar 7	Logo Sony Alpha.....	53
Gambar 8	Kamera Sony Alpha A-100.....	54
Gambar 9	Ragam Kamera Sony Alpha dan Lensa untuk Kamera DSLR Sony Alpha.....	56
Gambar 10	Logo Alpharian.....	56
Gambar 11	Gathering Akbar Alpharian di Yogyakarta.....	59
Gambar 12	Diagram Korelasi Langsung (Product Moment) antara Keterlibatan Konsumen dan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	89
Gambar 13	Diagram Korelasi Parsial antara Keterlibatan Konsumen dan <i>Brand Trust</i> (dikontrol oleh lama bergabung di Alpharian) dengan <i>Brand Loyalty</i>	91
Gambar 14	Diagram Hasil Analisis Regresi Linier antara Keterlibatan Konsumen dan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	95
Gambar 15	Diagram Hasil Analisis Regresi Berganda antara Keterlibatan Konsumen dan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Hasil Uji Validitas Atribut-atribut Keterlibatan Konsumen.....	62
Tabel 2	Hasil Uji Validitas Atribut-atribut <i>Brand Trust</i>	62
Tabel 3	Hasil Uji Validitas Atribut-atribut <i>Brand Loyalty</i>	63
Tabel 4	Hasil Uji Reliabilitas Tiga Variabel.....	64
Tabel 5	Pengelompokan Usia.....	65
Tabel 6	Jenis Kelamin.....	66
Tabel 7	Kepemilikan Kamera Sony Alpha.....	66
Tabel 8	Lama Bergabung di Alpharian.....	67
Tabel 9	Variabel Keterlibatan Konsumen.....	68
Tabel 10	Hasil Pembagian Tingkat Keterlibatan Konsumen.....	70
Tabel 11	Penghitungan Interval Variabel <i>Brand Trust</i> & <i>Brand Loyalty</i>	71
Tabel 12	Variabel <i>Brand Trust</i> Dimensi <i>Competence</i>	71
Tabel 13	Frekuensi Jawaban <i>Brand Trust</i> Dimensi <i>Competence</i>	72
Tabel 14	Variabel <i>Brand Trust</i> Dimensi <i>Benevolence</i>	73
Tabel 15	Frekuensi Jawaban <i>Brand Trust</i> Dimensi <i>Benevolence</i>	75
Tabel 16	Variabel <i>Brand Loyalty</i> Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i>	77
Tabel 17	Frekuensi Jawaban <i>Brand Loyalty</i> Dimensi <i>Behavioral</i>	79
Tabel 18	Variabel <i>Brand Loyalty</i> Dimensi <i>Attitudinal</i>	80
Tabel 19	Frekuensi Jawaban <i>Brand Loyalty</i> Dimensi <i>Attitudinal</i>	82

Tabel 20	Tabulasi Silang antara Lama Bergabung di Alpharian dengan Keterlibatan Konsumen.....	82
Tabel 21	Tabulasi Silang antara Lama Bergabung di Alpharian dengan <i>Brand Trust</i> dimensi <i>Competence</i>	83
Tabel 22	Tabulasi Silang antara Lama Bergabung di Alpharian dengan <i>Brand Trust</i> dimensi <i>Benevolence</i>	84
Tabel 23	Tabulasi Silang antara Lama Bergabung di Alpharian dengan <i>Brand Loyalty</i> dimensi <i>Behavioral</i>	85
Tabel 24	Tabulasi Silang antara Lama Bergabung di Alpharian dengan <i>Brand Loyalty</i> dimensi <i>Attitudinal</i>	86
Tabel 25	Ukuran Korelasi.....	87
Tabel 26	Korelasi Langsung antara Keterlibatan Konsumen dengan <i>Brand Loyalty</i>	87
Tabel 27	Korelasi Langsung antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	88
Tabel 28	Korelasi antara Lama Bergabung di Alpharian dengan Keterlibatan Konsumen , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Loyalty</i>	90
Tabel 29	Tabel <i>Model Summary</i> Regresi Linier antara Keterlibatan Konsumen dan <i>Brand Loyalty</i>	92
Tabel 30	Tabel <i>Coefficients</i> Regresi Linier antara Keterlibatan Konsumen dan <i>Brand Loyalty</i>	92
Tabel 31	Tabel <i>Model Summary</i> Regresi Linier antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	93
Tabel 32	Tabel <i>Coefficients</i> Regresi Linier antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	94
Tabel 33	Tabel <i>Model Summary</i> Regresi Berganda Antara Keterlibatan Konsumen, <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Loyalty</i>	96

Tabel 34	Tabel Regresi Simultan (ANOVA) Antara Keterlibatan Konsumen, <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Loyalty</i>	97
Tabel 35	Tabel Regresi Parsial Antara Keterlibatan Konsumen, <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Loyalty</i>	97
Tabel 36	Tabel Analisis Multikolenaritas.....	100



DAFTAR LAMPIRAN

1. Matriks Definisi Operasional
2. Kuesioner Penelitian
3. Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS



ABSTRAKSI

Setiap pemilik merek mengharapkan loyalitas dari para konsumen. Konsumen yang loyal dapat membentuk pasar yang stabil dan mempertahankan kelangsungan merek selama mungkin. Sony Alpha sebagai salah satu merek kamera digital *single lens reflex* (DLSR) juga mengharapkan loyalitas konsumen. Di ranah konsumen, ada komunitas merek yang berorientasi pada merek Sony Alpha yang bernama Alpharian. Komunitas ini mewadahi para pengguna kamera DSLR Sony Alpha di Indonesia. Alpharian adalah komunitas independen yang tidak tergantung pada prinsipal Sony Alpha, yaitu Sony Indonesia. Di dalam Alpharian, para konsumen Sony Alpha berinteraksi dan berdiskusi sehingga mereka semakin erat berhubungan dengan merek Sony Alpha. Kondisi tersebut dapat membangun loyalitas merek terhadap Sony Alpha dengan baik.

Kondisi yang positif dalam komunitas Alpharian menjadi basis penelitian untuk melihat bagaimana pengaruh tingkat keterlibatan konsumen dan kepercayaan konsumen (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand trust*) pada Sony Alpha. Untuk menjawab bagaimana pengaruh tersebut, teori – teori yang digunakan adalah teori komunitas merek (*brand community*), teori keterlibatan konsumen, teori *brand trust*, dan teori *brand loyalty*.

Keterlibatan konsumen dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan variabel bebas. Loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) merupakan variabel terikat, dan lama bergabung di komunitas Alpharian adalah variabel kontrol, yakni yang akan mengontrol hubungan. Keterlibatan konsumen diukur melalui sepuluh aspek dari *Personal Involvement Inventory*. *Brand trust* diukur melalui dimensi *competence* dan *benevolence*. Sementara itu *brand loyalty* diukur dari loyalitas perilaku (*behavioral*) dan loyalitas sikap (*attitudinal*).

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online pada 360 responden dengan kriteria berusia lebih dari 17 tahun, memiliki kamera Sony Alpha dan tergabung dalam komunitas regional Alpharian. Teknik analisis data yang digunakan adalah distribusi frekuensi, tabulasi silang, korelasi langsung dan parsial, regresi linier dan berganda.

Hasil dari penelitian menunjukkan nilai regresi linier antara keterlibatan konsumen dengan *brand loyalty* sebesar 0,421 dengan signifikansi 0,000. Nilai regresi linier antara *brand trust* dengan *brand loyalty* sebesar 0,472 dengan signifikansi 0,000. Nilai regresi berganda keterlibatan konsumen dengan *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,547 dengan signifikansi 0,000. Kekuatan variabel kontrol terlihat dari hasil korelasi parsial antara keterlibatan konsumen, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Nilai korelasinya adalah 0,427 untuk keterlibatan konsumen dengan *brand loyalty* dan 0,472 untuk *brand trust* dengan *brand loyalty*.

Hasil yang telah didapat menjawab hipotesis penelitian, yaitu keterlibatan konsumen mempengaruhi *brand loyalty*, *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty*, keterlibatan konsumen dan *brand trust* bersamaan mempengaruhi *brand loyalty*, dan lama bergabung mengontrol hubungan keterlibatan konsumen, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

Penelitian ini hanya melihat pengaruh keterlibatan konsumen dan *brand trust* secara keseluruhan dalam komunitas independen. Masih terbuka untuk penelitian lebih lanjut dengan melihat perbedaan tingkat keterlibatan dan *brand trust* di komunitas yang dibentuk oleh perusahaan.

Kata kunci: keterlibatan konsumen, *brand trust*, *brand loyalty*, *brand community*