

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* FACEBOOK DALAM
MEMBANGUN JARINGAN SOSIAL DI KALANGAN
MAHASISWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh :

JEFFRY MEI GAMASTRA RUNAWANG

NIM : 06 03 16234

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2009

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* FACEBOOK DALAM
MEMBANGUN JARINGAN SOSIAL DI KALANGAN
MAHASISWA YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :

JEFFRY MEI GAMASTRA RUNAWANG

NIM : 06 03 16234

Telah dibaca dan disetujui oleh

Dosen Pembimbing



(Fandy Tjiptono, S.E., M.Com)

Tanggal, 16 November 2009

SKRIPSI


PENGARUH *BRAND COMMUNITY* FACEBOOK DALAM MEMBANGUN JARINGAN SOSIAL DI KALANGAN MAHASISWA YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :
JEFFRY MEI GAMASTRA RUNAWANG
NPM : 06 03 16234

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 9 Desember 2009
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

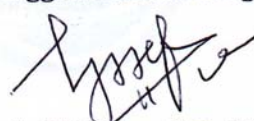
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji




Dr. EF. Slamet S. Sarwono, MBA.

Anggota Panitia Penguji

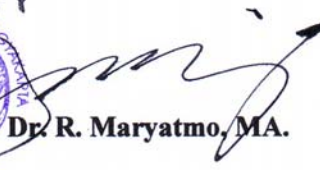



Fandy Tjiptono, S.E., M.Com.



Drs. Gunawan Jiwanto MBA.

Yogyakarta, 9 Desember 2009
Dekan Faklutas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. R. Maryatmo, MA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH *BRAND COMMUNITY* FACEBOOK DALAM MEMBANGUN JARINGAN SOSIAL DI KALANGAN MAHASISWA YOGYAKARTA

benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide maupun kutipan baik langsung tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 November 2009

Yang menyatakan,



JEFFRY MEI GAMASTRA RUNAWANG

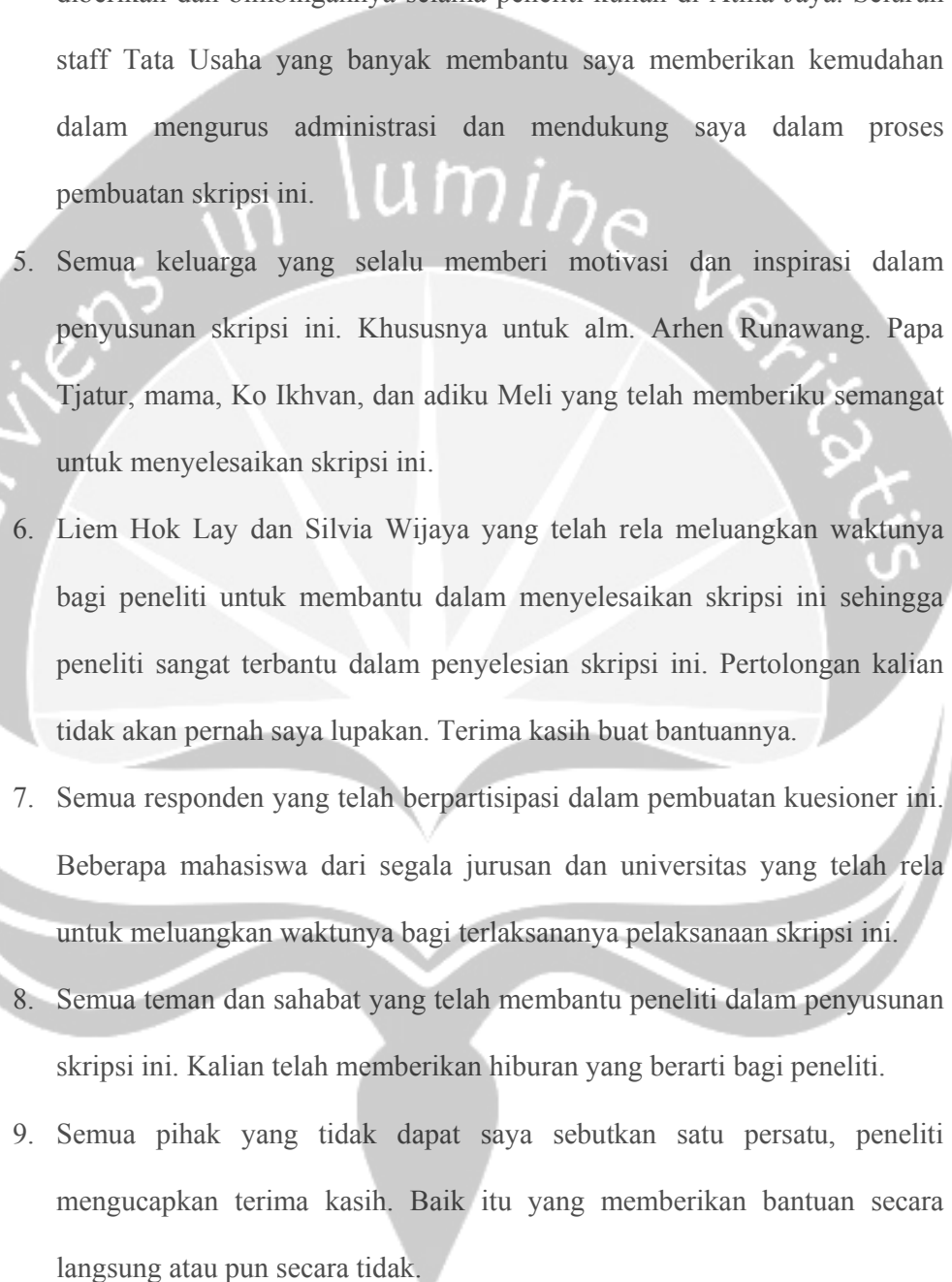
KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberi rahmat dan berkat bagi peneliti dalam penyusunan skripsi berjudul “Pengaruh *Brand Community* Facebook dalam Membangun Jaringan Sosial di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini juga tidak lepas dari adanya campur tangan pihak lain. Penulis menyadari bahwa banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak baik waktu, dana, perhatian, doa dan bimbingan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang tidak pernah berhenti melimpahkan berkat dan rahmat-Nya buat peneliti dalam menyusun skripsi ini.
2. Bpk. Fandy Tjiptono, S.E., M.Com, terima kasih atas bantuan, bimbingan, dan kesabaran Bapak selama penyusunan skripsi ini.
3. Bpk. Dr. EF. Slamet S. Sarwono, MBA dan Bpk. Drs. Gunawan Jiwanto MBA yang telah menguji saya dalam penelitian yang saya buat ini. Semoga ilmu yang telah diberikan dapat berguna bagi saya.

- 
4. Semua Dosen pengajar Atma Jaya, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan dan bimbingannya selama peneliti kuliah di Atma Jaya. Seluruh staff Tata Usaha yang banyak membantu saya memberikan kemudahan dalam mengurus administrasi dan mendukung saya dalam proses pembuatan skripsi ini.
 5. Semua keluarga yang selalu memberi motivasi dan inspirasi dalam penyusunan skripsi ini. Khususnya untuk alm. Arhen Runawang. Papa Tjatur, mama, Ko Ikhvan, dan adiku Meli yang telah memberiku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
 6. Liem Hok Lay dan Silvia Wijaya yang telah rela meluangkan waktunya bagi peneliti untuk membantu dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga peneliti sangat terbantu dalam penyelesaian skripsi ini. Pertolongan kalian tidak akan pernah saya lupakan. Terima kasih buat bantuannya.
 7. Semua responden yang telah berpartisipasi dalam pembuatan kuesioner ini. Beberapa mahasiswa dari segala jurusan dan universitas yang telah rela untuk meluangkan waktunya bagi terlaksananya pelaksanaan skripsi ini.
 8. Semua teman dan sahabat yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Kalian telah memberikan hiburan yang berarti bagi peneliti.
 9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, peneliti mengucapkan terima kasih. Baik itu yang memberikan bantuan secara langsung atau pun secara tidak.

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman

yang dimiliki penulis. Untuk itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun bagi terciptanya kesempurnaan skripsi ini. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 16 November 2009

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
INTISARI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1. Pendahuluan	1
I.2. Latar Belakang	1
I.3. Perumusan Masalah.....	4
I.4. Batasan dan Lingkup Masalah.....	5
I.5. Tujuan Penelitian	6
I.6. Manfaat Penelitian	7
I.7. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN	9
2.1. Pendahuluan.....	9
2.2. Merek dan <i>Branding</i>	9

2.2.1. Sejarah Merek.....	9
2.2.2. Definisi Merek.....	12
2.2.3. Manfaat Merek	13
2.3. Komunitas Merek.....	15
2.3.1. Survei Komunitas Merek.....	15
2.3.2. Sekilas Sejarah Komunitas Merek.....	15
2.3.3. Definisi Komunitas Merek	16
2.3.4. Manfaat Komunitas Merek.....	16
2.4. Riset Terdahulu.....	17
2.5. Pengembangan hipotesis.....	18
2.5.1. Hipotesis Penelitian dan Kerangka Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Pendahuluan.....	34
3.2. Lingkup Penelitian	34
3.2.1. Lokasi, Subjek, dan Objek Penelitian.....	34
3.3. Metode Sampling	35
3.3.1. Populasi dan Sampel.....	35
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5. Definisi Operasional	37
3.5.1. Variabel Penelitian	39
3.6. Metoda Pengujian Instrumen Penelitian	43
3.6.1. Uji Validitas.....	43
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	43

3.7. Metoda Analisis Data.....	43
3.7.1. Alat Analisis	43
3.7.2. Metode Analisis.....	45
BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	48
4. 1. Pendahuluan.....	48
4. 2. Pengujian Instrumen	48
4. 3. Profil Responden.....	51
4.4. Penggunaan Facebook Di di Kalangan Mahasiswa.....	55
4.5. Hasil Pengujian Hipotesis	58
4.5.1. Pengaruh <i>Brand Relationship Quality</i> , <i>Reactance</i> , dan <i>Membership Continuance Intentions</i> Terhadap <i>Brand Loyalty Intentions</i>	58
4.5.2. Pengaruh <i>Brand Relationship Quality</i> Terhadap <i>Brand Community Idenification</i>	60
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Community Identification</i> dan <i>Community Engagement</i> Terhadap <i>Normative</i> <i>Community Pressure</i>	61
4.5.4. Pengaruh <i>Brand Community Identification</i> Terhadap <i>Community Engagement</i>	62
4.5.5. Pengaruh <i>Normative Community Pressure</i> Terhadap <i>Reactance</i>	63

4.5.6. Pengaruh <i>Normative Community Pressure</i> dan <i>Community Engagement</i> Terhadap <i>Community Participation</i> <i>Intentions</i>	64
4.5.7. Pengaruh <i>Normative Community Pressure</i> dan <i>Community</i> <i>Engagement</i> Terhadap <i>Community</i> <i>Recommendation Intentions</i>	65
4.5.8. Pengaruh <i>Reactance, Community Engagement,</i> dan <i>Normative Community Pressure</i> Terhadap <i>Membership</i> <i>Continuance Intentions</i>	66
4.5.9. Pengaruh <i>Brand Loyalty Intentions</i> Terhadap <i>Brand Related Purchase Behaviour</i>	67
4.5.10. Pengaruh <i>Membership Continuance Intentions</i> Terhadap <i>Community Membership Duration</i>	68
4.5.11. Pengaruh <i>Community Recommendation Intentions</i> Terhadap <i>Community Recommendation Behaviour</i>	69
4.5.12. Pengaruh <i>Community Participation Intentions</i> Terhadap <i>Community Participation Behaviour</i>	70
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	72
5.1. Pendahuluan	72
5.2. Kesimpulan	72
5.3. Implikasi Manajerial	79
5.4. Kelemahan dalam Penelitian	80
5.5. Saran Untuk Penelitian Mendatang	80

DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	82



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Sejarah Ringkas Merek dan Manajemen Merek	9
Tabel 2.2	Fungsi Merek Bagi Konsumen.....	14
Tabel 2.3	Ringkasan Riset Terdahulu	17
Tabel 3.1	Penjabaran Variabel Penelitian	39
Tabel 3.2	Alat Analisis Berdasarkan Hipotesis.....	44
Tabel 4.1	Ringkasan Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.2	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.3	Umur Responden.....	51
Tabel 4.4	Universitas Responden.....	51
Tabel 4.5	Jurusan Responden.....	53
Tabel 4.6	Tujuan Penggunaan Facebook	55
Tabel 4.7	Jangka Waktu Penggunaan Facebook.....	56
Tabel 4.8	Manfaat Penggunaan Facebook	56
Tabel 4.9	Frekuensi Penggunaan Facebook Dalam Seminggu.....	58
Tabel 4.10	Determinan Pengaruh <i>Brand Relationship Quality</i> , <i>Reactance</i> , dan <i>Membership Continuance Intentions</i> Terhadap <i>Brand Loyalty Intentions</i>	59
Tabel 4.11	Determinan Pengaruh <i>Brand Relationship Quality</i> Terhadap <i>Brand Community Identification</i>	60
Tabel 4.12	Determinan Pengaruh <i>Brand Community Identification</i> dan <i>Community Engagement</i> Terhadap <i>Normative</i>	

<i>Community Pressure</i>	61
Tabel 4.13 Determinan Pengaruh <i>Brand Community Identification</i> Terhadap <i>Community Engagement</i>	62
Tabel 4.14 Determinan Pengaruh <i>Normative Community Pressure</i> Terhadap <i>Reactance</i>	63
Tabel 4.15 Determinan Pengaruh <i>Normative Community Pressure</i> dan <i>Community Engagement</i> Terhadap <i>Community Participation</i> <i>Intentions</i>	64
Tabel 4.16 Determinan Pengaruh <i>Normative Community Pressure</i> dan <i>Community Engagement</i> Terhadap <i>Community</i> <i>Recommendation Intentions</i>	65
Tabel 4.17 Determinan Pengaruh <i>Reactance, Normative Community Pressure,</i> dan <i>Community Engagement</i> Terhadap <i>Membership</i> <i>Continuance Intentions</i>	66
Tabel 4.18 Determinan Pengaruh <i>Brand Loyalty Intentions</i> Terhadap <i>Brand Related Purchase Behaviour</i>	67
Tabel 4.19 Determinan Pengaruh <i>Membership Continuance Intentions</i> Terhadap <i>Community Membership Duration</i>	68
Tabel 4.20 Determinan Pengaruh <i>Community Recommendation Intentions</i> Terhadap <i>Community Recommendation Behaviour</i>	69
Tabel 4.21 Determinan Pengaruh <i>Community Participation Intentions</i> Terhadap <i>Community Participation Behaviour</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Hipotesis	26
Gambar 3.1 Model Persamaan.....	46



**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* FACEBOOK DALAM
MEMBANGUN JARINGAN SOSIAL DI KALANGAN
MAHASISWA YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :
JEFFRY MEI GAMASTRA RUNAWANG
NIM : 06 03 16234

Dosen Pembimbing

Fandy Tjiptono, S.E., M.Com

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas mahasiswa khususnya di Yogyakarta dalam membangun relasi sosial melalui situs jaringan pertemanan Facebook

Penelitian ini menggunakan survei, yaitu dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu mahasiswa yang memiliki *account* di Facebook. Beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa terhadap *brand community* (komunitas merek) Facebook akan diteliti untuk mengetahui loyalitas mahasiswa dalam menggunakan situs jaringan pertemanan Facebook.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel-variabel seperti *brand loyalty intentions*, *brand relationship quality*, *brand community identification*, *community engagement*, *community participation intentions*, *community recommendation intentions*, *membership continuance intentions*, *brand related purchase behaviour*, *community membership duration*, *community recommendation behaviour*, *community participation behaviour* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dalam menggunakan komunitas merek Facebook dalam membangun relasi sosialnya. Namun pada variabel *reactance* dan *normative community pressure* pengaruhnya tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dalam menggunakan komunitas merek Facebook.

Kata kunci : *Brand community* (komunitas merek), Facebook, *Social Networking*, Merek, Loyalitas