

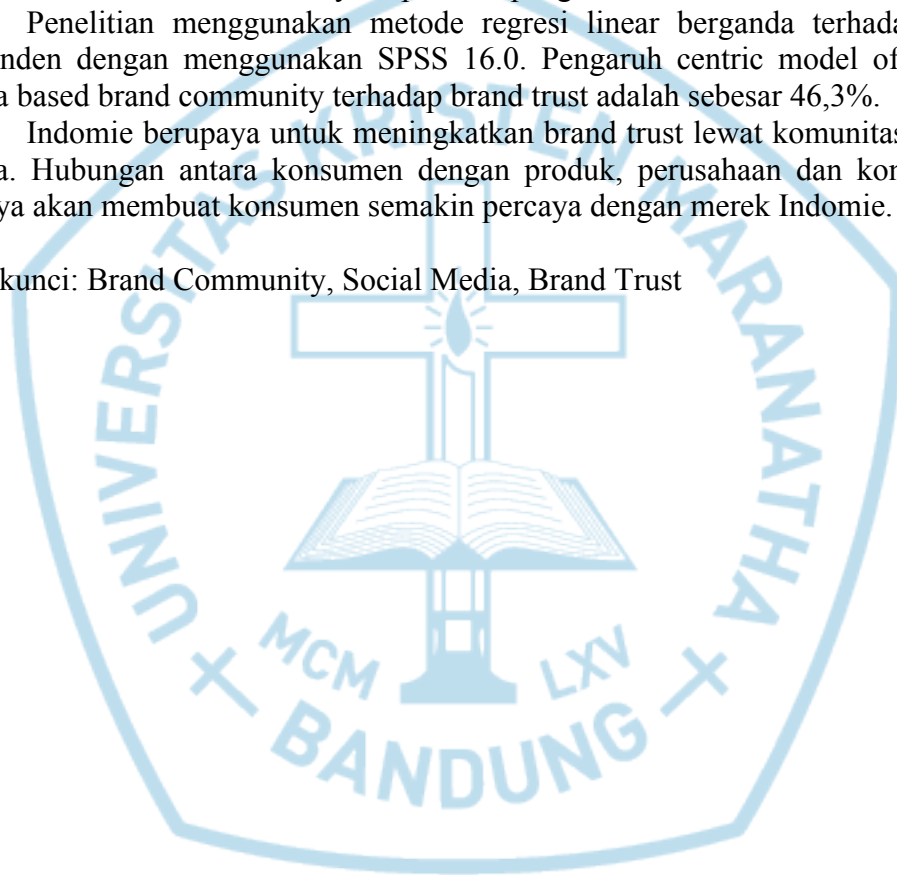
ABSTRAK

Kemajuan di bidang teknologi, komputer dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan adanya internet, konsumen maupun perusahaan tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh berbagai informasi. Penggunaan internet dalam bisnis mengubah fungsi dari alat pertukaran informasi menjadi alat untuk mengaplikasikan strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan maupun pelayanan pelanggan. Dalam penelitian ini akan membahas tentang bagaimana elemen-elemen dari centric model of social media based brand community yang meliputi hubungan antara konsumen dengan produk, merek, perusahaan dan konsumen lainnya dapat mempengaruhi brand trust merek Indomie.

Penelitian menggunakan metode regresi linear berganda terhadap 200 responden dengan menggunakan SPSS 16.0. Pengaruh centric model of social media based brand community terhadap brand trust adalah sebesar 46,3%.

Indomie berupaya untuk meningkatkan brand trust lewat komunitas sosial media. Hubungan antara konsumen dengan produk, perusahaan dan konsumen lainnya akan membuat konsumen semakin percaya dengan merek Indomie.

Kata kunci: Brand Community, Social Media, Brand Trust



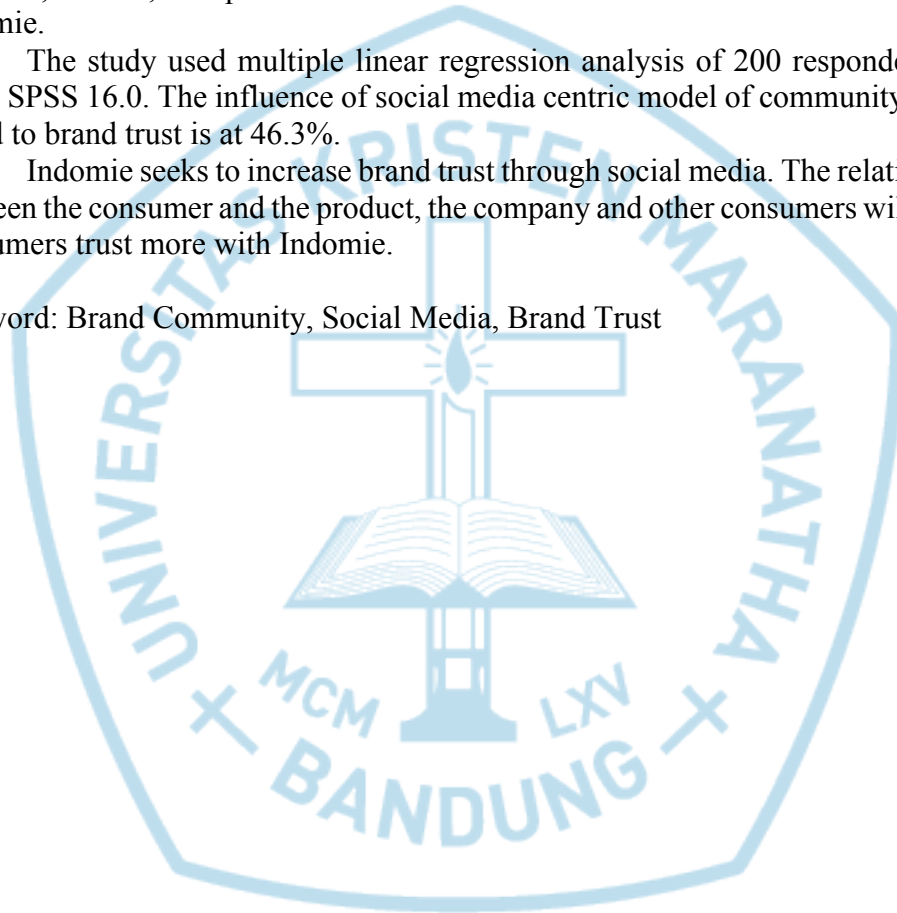
ABSTRACT

Advancements in technology, computers and telecommunications supporting the development of Internet technology. With internet, consumers and companies no longer have difficulty in obtaining information. The use of internet in the business has changed the function of the information exchange tool into a tool for applying business strategies, such as: marketing, sales and customer service. In this research will discuss about how the elements of brand community based on social media that includes the relationship between consumers and products, brands, companies and other consumers can influence brand trust of Indomie.

The study used multiple linear regression analysis of 200 respondents by using SPSS 16.0. The influence of social media centric model of community-based brand to brand trust is at 46.3%.

Indomie seeks to increase brand trust through social media. The relationship between the consumer and the product, the company and other consumers will make consumers trust more with Indomie.

Keyword: Brand Community, Social Media, Brand Trust



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Teori Penunjang	17
2.1.1 Pemasaran	17
2.1.2 Manajemen	18
2.1.3 Manajemen Pemasaran	18
2.1.4 Bauran Pemasaran	18
2.1.5 Produk	20
2.1.6 Merek	26
2.1.7 Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan	29
2.1.8 Brand Community	32
2.1.9 Brand Trust	45
2.2 Riset Empiris	52
2.3 Pengembangan Hipotesis	54
2.4 Model Penelitian	60
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	61
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	61
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	63
3.4 Teknik Pengumpulan Data	63
3.5 Teknik Analisis Data	65
3.6 Definisi Operasional Variabel	72
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	76
4.2 Pembahasan Pertanyaan Kuesioner	83

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	98
4.4 Uji Normalitas	100
4.5 Uji Multikolinearitas	101
4.6 Uji Heteroskedastisitas	102
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda	103
4.8 Pembahasan	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Implikasi Manajerial	115
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	121
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	159



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Survei MarkPlus Insight Netizen Survey 2012	2
Gambar 1.2	Survei We Are Social 2015	3
Gambar 1.3	Model Komunikasi	4
Gambar 1.4	Top Brand Index (TBI) 2015 Fase 1	5
Gambar 1.5	Global Demand for Instant Noodles	6
Gambar 1.6	Top Brand Index (TBI) Mie Instant 2014	7
Gambar 1.7	Customer Centric Model of Brand Community	13



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	52
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	72
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia	77
Tabel 4.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	78
Tabel 4.4 Berdasarkan Jenis Pekerjaan	79
Tabel 4.5 Berdasarkan Tingkat Pendapatan	80
Tabel 4.6 Berdasarkan Frekuensi Konsumsi Produk Indomie	81
Tabel 4.7 Berdasarkan Komunitas Sosial Media	82
Tabel 4.8 Saya Suka dengan Produk dari Indomie	83
Tabel 4.9 Saya Bangga dengan Produk Indomie	84
Tabel 4.10 Produk Indomie Adalah Salah Satu Harta yang Berharga	85
Tabel 4.11 Produk Indomie Menyenangkan Untuk Dikonsumsi	86
Tabel 4.12 Saya Menghargai Sejarah dari Merek Indomie	87
Tabel 4.13 Jika produk Indomie yang saya inginkan tidak dapat ditemukan, saya akan mengganti dengan produk lain dari merek Indomie	88
Tabel 4.14 Merek Indomie Berkualitas Paling Tinggi	89
Tabel 4.15 Perusahaan Indomie Mengerti yang Saya Butuhkan	90
Tabel 4.16 Perusahaan Indomie Peduli Terhadap Pendapat-Pendapat Saya ...	91
Tabel 4.17 Saya Bertemu dengan Banyak Orang Karena Komunitas Indomie	92
Tabel 4.18 Saya Memiliki Hubungan Kekeluargaan dengan Pelanggan Lain	93
Tabel 4.19 Saya Memiliki Ketertarikan dengan Merek Indomie Karena Pelanggan Lain	94
Tabel 4. 20 Merek Indomie Memberikan Semua yang Saya Harapkan dari Produk	95
Tabel 4.21 Saya Mengandalkan Merek Indomie	96
Tabel 4.22 Merek Indomie Tidak Pernah Mengecewakan Saya	97
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas	98
Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas	99
Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas	100
Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolinearitas	101
Tabel 4.27 Hasil Uji Heteroskedastisitas	102
Tabel 4.28 Hasil Uji ANOVA	103
Tabel 4.29 Hasil Uji Pengaruh Secara Simultan (PCO-BT)	104
Tabel 4.30 Hasil Uji Parsial	104
Tabel 4.31 Uji Besar Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	105
Tabel 5.1 Rekapitulasi dari Tingkat Setuju Tertinggi	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	121
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Kuesioner	124
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Product</i>	129
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand</i>	131
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Company</i>	133
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Other Customers</i> ..	135
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i>	137
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas	139
Lampiran 9 Hasil Uji Multikololnearitas	140
Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	141
Lampiran 11 Hasil Uji Regresi	142
Lampiran 12	143
Lampiran 13 Hasil Rekapitulasi	154

