

SKRIPSI

**BRAND COMMUNITY UNTUK MEMPREDIKSI BRAND
LOYALTY PADA PELANGGAN MOTOR VESPA DENGAN
BRAND TRUST SEBAGAI MEDIATOR**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: MARTIN OCTAVIANUS

NIM: 115130065

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2017

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Martin Octavianus
NIM : 115130065
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : MEDIA SOSIAL UNTUK MEMPREDIKSI *BRAND*
LOYALTY PADA PELANGGAN MOTOR VESPA
DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI MEDIATOR

Jakarta, 14 Juli 2017

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

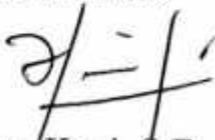
FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MARTIN OCTAVIANUS
NIM : 115130065
PROGRAM JURUSAN : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : BRAND COMMUNITY UNTUK
MEMPREDIKSI *BRAND*
LOYALTY PADA PELANGGAN
MOTOR VESPA DENGAN *BRAND*
TRUST SEBAGAI MEDIATOR

Tanggal: 25 Juli 2017 Ketua Panitia :


(Dr., Keni, S.E., M.M.)

Tanggal: 25 Juli 2017 Anggota Panitia :


(Dr., Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

Tanggal: 25 Juli 2017 Anggota Panitia :


(Ary Satria Pamungkas, S.E., M.M.)

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

(A) MARTIN

(B) BRAND COMMUNITY UNTUK MEMPREDIKSI *BRAND LOYALTY*
PADA PELANGGAN MOTOR VESPA DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI MEDIATOR

(C) XIV + 97 Halaman, 2017 , tabel 13 , gambar 10

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** This study aimed to show how brand communities based on social media influence elements of the customer centric model (i.e., the relationships among focal customer and brand, product, company, and other customers), which in turn affect brand trust, and will ultimately affect brand loyalty. There are three hypotheses has been tested in this study. Research method that used in this study is the survey method with quantitative approach. The data were obtained from 200 respondents through questionnaires which distributed to customers who are members of the brand community Scooterfix on Instagram. The results of the hypothesis testing show that brand communities based on social media have positive effects on the relationships between customers and brands, products, companies, and other customers, which in some hypothesis had positive effects on brand trust and brand trust has positive effects on brand loyalty.

(F) Daftar Pustaka : 25

(G) Hetty Karunia Tunjungsari, Dr., S.E., M.Si.