

ABSTRAK

Ratih Kusumawardani (00000006693)

PERANAN MEDIASI DARI BRAND ATTACHMENT TERHADAP PENGARUH COMMUNITY COMMITMENT PADA BRAND COMMITMENT

(STUDI PADA PRODUK APPLE DALAM KOMUNITAS MAKEMAC
INDONESIA)

(x + 135 halaman : 7 gambar, 13 tabel, 5 lampiran)

Dalam membangun sebuah *brand*, komunitas kini berperan sebagai media promosi, sarana membangun loyalitas, dan juga menjadi alat riset pasar sebelum perusahaan merilis suatu produk. Komunitas merupakan duta merek (*brand*) yang secara otomatis menjadi media promosi kepada masyarakat yang lebih luas. Komunitas sangat membutuhkan komitmen (*Continuance, Affective, dan Normative*) dari anggotanya, karena dengan itu akan menimbulkan *Brand Commitment*. Penulis melakukan penelitian untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel *community commitment (Continuance, Affective, dan Normative)* dengan *Brand Commitment* dan *Brand Attachment (Brand-Self connection dan Brand Prominence)* pada produk Apple dalam komunitas MakeMac di Indonesia.

Pengambilan ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* hanya kepada anggota komunitas online MakeMAC di Indonesia. Data yang terkumpul kemudian di uji validitas dan reliabilitas, lalu di analisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Model*.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik survey. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara Online hanya kepada anggota komunitas MakeMac di Indonesia. Data yang terkumpul sejumlah 197 responden kemudian di analisa dengan AMOS dengan menggunakan SEM. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa *Normative Commitment* dan *Brand Attachment* positif mempengaruhi *Brand Commitment*, sementara *Affective Commitment* dan *Continuance Commitment* tidak mempengaruhi *Brand Commitment*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Affective Commitment* positif mempengaruhi *Brand Attachment*. Sementara itu *Normative Commitment* dan *Continuance Commitment* tidak mempengaruhi *Brand Attachment*. Selain itu juga ditemukan bahwa *Brand Attachment* positif memediasi *Affective Commitment* dengan *Brand Commitment*. Namun *Brand Attachment* ditemukan tidak memediasi *Normative Commitment* dan *Continuance Commitment* dengan *Brand Commitment*.

Referensi 83 (1990 – 2015)

Kata Kunci: *Community Commitment, Continuance Commitment, Affective Commitment, Normative Comitment, Brand Attachment, Brand-Self Connection, Brand Prominence, Brand Commitment*