

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh antara *brand personality* dan *brand community* terhadap *brand trust*, penelitian ini juga menguji adanya pengaruh antara *brand personality* dan *brand community* terhadap *brand loyalty*, serta menguji adanya pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada komunitas sepeda motor sport Honda.

Populasi pada penelitian ini adalah komunitas sepeda motor sport merek Honda di Kota Semarang dengan jumlah sebesar 318 orang, kemudian jumlah tersebut dipersempit menggunakan rumus Slovin (Umar, 2012) sehingga memperoleh sampel sebesar 76 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, variabel *brand community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil lainnya adalah variabel *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, variabel *brand community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, serta menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

**Kata kunci:** *brand, brand personality, brand community, brand trust, brand loyalty*

## ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of brand personality and brand community on brand trust, this study also examined the influence of brand personality and brand community on brand loyalty, and examined the influence of brand trust on brand loyalty in the Honda sports motorcycle community.*

*The population in this study is the Honda motorbike sports community in the city of Semarang with a total of 318 people, then the number is narrowed using the Slovin formula (Umar, 2012) so that it gets a sample of 76 people and rounded up to 100 people. The sampling technique used is Simple Random Sampling. The analysis technique in this study uses Partial Least Square (PLS) analysis method.*

*The results of this study indicate that brand personality has a positive and significant effect on brand trust, brand community variables have a positive and significant effect on brand trust. Other results are brand personality variables that have a positive and significant effect on brand loyalty, brand community variables have a positive and significant effect on brand loyalty, and show that brand trust variables have a positive and significant effect on brand loyalty.*

**Keywords:***brand, brand personality, brand community, brand trust, brand loyalty*

## INTISARI

Maraknya komunitas konsumen terhadap suatu produk tentu menjadi peluang bagi perusahaan untuk membidik pasar secara lebih fokus dan efektif. Pesatnya pertumbuhan komunitas baru ini dipacu oleh semakin spesifiknya kebutuhan, minat, selera dan pengalaman konsumen. Komunitas terbentuk karena produk tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga pada kelompok tersebut akan bertukar pengetahuan dan pengalaman dalam membicarakan produk atau merek yang sama. Perusahaan telah berhasil menangkap fenomena komunitas ini dan memanfaatkannya sebagai alat untuk semakin memahami konsumennya dalam rangka membangun loyalitas konsumen (Yasri, dkk, 2014). Untuk itulah pihak perusahaan mampu memanfaatkan dengan baik peran komunitas yang menjadikan strategi dalam meningkatkan pemasaran.

Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap penggunaan merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya. Konsumen akan merasa loyal apabila konsumen percaya terhadap merek suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka tentu akan semakin menambah tingginya loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Banyak faktor yang mempengaruhi tingginya kepercayaan konsumen agar tetap loyal pada suatu merek, diantaranya karena faktor *brand personality* dan *brand community*.

Merek memegang peranan penting karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen.

Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan. Dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produknya.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2012) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: Melakukan pembelian secara teratur, Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang / jasa suatu perusahaan yang dipilih. Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.