

**PERAN *BRAND COMMITMENT* DAN *CUSTOMER TRUST*
BERBASIS *SENSE OF COMMUNITY* DALAM MEMBANGUN
BRAND LOVE PADA KOMUNITAS PRODUK ORIFLAME**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

ATIK ARFIANI

N I M : 30401411158

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PERAN *BRAND COMMITMENT* DAN *CUSTOMER TRUST*
BERBASIS *SENSE OF COMMUNITY* DALAM MEMBANGUN
BRAND LOVE PADA KOMUNITAS PRODUK ORIFLAME**

Disusun Oleh :

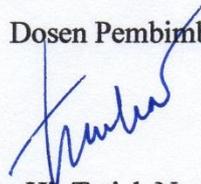
ATIK ARFIANI

30401411158

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Agustus 2019

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

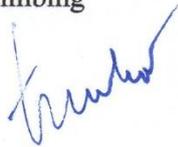
**PERAN *BRAND COMMITMENT* DAN *CUSTOMER TRUST*
BERBASIS *SENSE OF COMMUNITY* DALAM MEMBANGUN
BRAND LOVE PADA KOMUNITAS PRODUK ORIFLAME**

Disusun Oleh :
Atik Arfiani
Nim : 30401411158

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 15 Agustus 2019

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



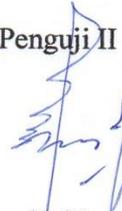
Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM

Penguji I



Dr. H. Asyhari, MM

Penguji II



Drs. H. Noor Kholis, MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Tanggal 15 Agustus 2019



Ketua Program Studi Manajemen

Dr H. Ardian Adhiatma, SE, MM

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : **Atik Arfiani**
NIM : **30401411158**
Jurusan : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi UNISSULA**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “*PERAN BRAND COMMITMENT DAN CUSTOMER TRUST BERBASIS SENSE OF COMMUNITY DALAM MEMBANGUN BRAND LOVE PADA KOMUNITAS PRODUK ORIFLAME*” dan diajukan untuk diuji pada tanggal Agustus 2019 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau tiru yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri. Dan saya bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas dibatalkan.

Semarang, Agustus 2019

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM

Yang Memberi Pernyataan



Atik Arfiani

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Atik Arfiani
NIM	: 30401411158
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Alamat Asal	: Ds. Kebonturi RT 05 / RW II Kec. Jaken Kabupaten Pati - Jateng
No. HP / Email	: 081329521404/ Atikarfiani3@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

“PERAN BRAND COMMITMENT DAN CUSTOMER TRUST BERBASIS SENSE OF COMMUNITY DALAM MEMBANGUN BRAND LOVE PADA KOMUNITAS PRODUK ORIFLAME “

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiatisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 2 Oktober 2019

Yang menyatakan,



Atik Arfiani

NIM : 30401411158

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

- ◆ Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah mengetahui apa yang kamu lakukan. (Q. S. Al-Mujaadalah :11)
- ◆ Seseorang yang intelektual tidak akan pernah menyatakan lebih dari apa yang diketahuinya. (Dwight D. Eisen Hower)

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

- ◆ *Kedua orang tuaku tercinta yang senantiasa memberikan doa dan dukungan untuk keberhasilanku*
- ◆ *Saudaraku yang selalu memberiku dorongan atau semangat dalam penyusunan skripsi ini*
- ◆ *Almamater*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sense of community* terhadap *brand love* dengan *brand commitment* dan *brand trust* sebagai variabel intervening pada produk Oriflame. Populasi yang digunakan adalah consultant dan juga sebagai konsumen yang melakukan pembelian di outlet Oriflame di Kota Semarang, dengan jumlah sampel sebesar 100 responden Teknik pengambilan sampel adalah *purposive* sampling. Alat analisisnya adalah path analysis, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Sense of community* mampu memberikan dampak yang lebih besar agar para anggotanya mampu meningkatkan *brand commitment* dan mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek. *Sense of community* mempunyai peran dalam menambah kecintaan konsumen terhadap suatu merek produk. *Brand commitment* dan *brand trust* juga mampu memberikan perubahan yang lebih baik bagi pihak consultant/konsumen untuk mencintai terhadap suatu merek produk. *Brand commitment* mampu menjadi variabel intervening antara *sense of community* terhadap *brand love*. *Brand trust* mampu menjadi variabel intervening antara *sense of community* terhadap *brand love*, artinya semakin anggota komunitas mampu memperkuat pemahaman satu sama lain untuk saling memiliki, maka akan memperkuat komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang tentunya akan menambah kecintaan konsumen terhadap suatu merek produk.

..

Kata Kunci : *Sense of community*, *brand commitment* dan *brand trust*, *brand love*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of sense of community on brand love with brand commitment and brand trust as an intervening variable on Oriflame products. The population used is the consultant and also as consumers who make purchases at Oriflame outlets in the city of Semarang, with a total sample of 100 respondents. The sampling technique was purposive sampling. The analysis tool is the path analysis, which was previously tested for validity and reliability as well as the classic assumption test.

The test results show that the Sense of community is able to have a greater impact so that its members are able to increase brand commitment and have high trust in a brand. Sense of community has a role in increasing consumer love for a product brand. Brand commitment and brand trust are also able to provide better changes for consultants / consumers to love a product brand. Brand commitment can be an intervening variable between sense of community and brand love. Brand trust is able to be an intervening variable between sense of community towards brand love, meaning that the more members of the community are able to strengthen each other's understanding to possess each other, then it will strengthen customer commitment to a brand which will certainly add to the consumer's love for a product brand.

Keywords: Sense of community, brand commitment and brand trust, brand love

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb

Segala puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan selesai dengan judul *PERAN BRAND COMMITMENT DAN CUSTOMER TRUST BERBASIS SENSE OF COMMUNITY* DALAM MEMBANGUN *BRAND LOVE* PADA KOMUNITAS PRODUK ORIFLAME.

Maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, masukan serta arahan dalam penyusunan pra skripsi hingga selesai.
2. Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, MSi, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu tercinta yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materiil sehingga menjadikan skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan pra skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Agustus 2019

Penulis,

Atik Arfiani