



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN DALAM
KOMUNITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
(Studi Pada Komunitas Femina & Friends - Majalah Femina)
Periode April s/d Mei 2009**

SKRIPSI

**VITA RULIANA
0606053844**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI**

**DEPOK
JUNI 2009**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN DALAM
KOMUNITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
(Studi Pada Komunitas Femina & Friends - Majalah Femina)
Periode April s/d Mei 2009**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
sarjana ilmu sosial**

VITA RULIANA

0606053844

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN HUBUNGAN MASYARAKAT**

**DEPOK
JUNI 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi/Tesis/Disertasi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Vita Ruliana

NPM : 0606053844

Tanda Tangan :

Tanggal : Juni 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Vita Ruliana
NPM : 0606053844
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Dalam
Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek
(Studi Pada Komunitas Femina & Friends- Majalah
Femina)
Periode April s/d Mei 2009

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekstensi pada Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, MS ()
Penguji : Dra. Henny S. Widyaningsih, M.Si ()
Ketua Sidang : Dra. Askariani B Hidayat, M. Si ()
Sekretaris Sidang: Drs. Zulham, MS ()

Ditetapkan di :

Tanggal :

KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Sosial Jurusan Hubungan Masyarakat pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

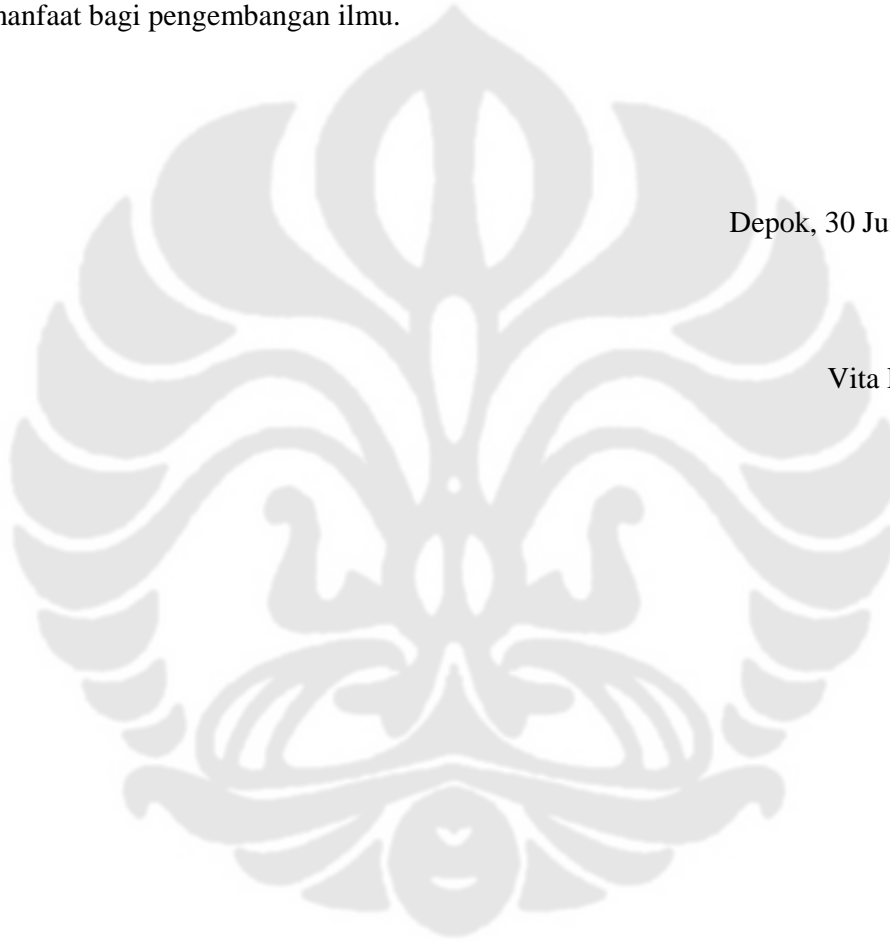
1. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, MS., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar untuk membimbing, memberikan motivasi, arahan dan masukan yang sangat berharga bagi saya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat pada waktunya;
2. Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si., Ketua Program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi FISIP UI, yang telah memberikan ide-ide dan masukan-masukan yang sangat baik untuk penulisan skripsi ini.
3. Dra. Henny S. Widyaningsih, M.Si, selaku penguji yang telah bersedia menguji karya ilmiah yang telah disusun oleh penulis.
4. Drs. Zulham, MS., selaku sekretaris sidang skripsi.
5. Dra. Martini B. Mangkoedipoero, M.Si, selaku sekretaris Program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi FISIP UI.
6. Segenap staf pengajar Program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi FISIP UI, khususnya bidang studi humas, yang telah memberikan ilmu yang berguna selama tiga tahun masa perkuliahan penulis.
7. Segenap staff sekretariat Program Ekstensi Ilmu Komunikasi FISIP UI
8. Pihak Majalah Femina, terutama Ibu Dewi Asaad selaku Manajer Komunitas Femina & Friends serta para staff nya yang telah membantu mempostingkan kuisisioner melalui milis dan juga anggota Komunitas Femina & Friends yang telah bersedia meluangkan waktu mengisi kuisisioner penelitian skripsi ini;
9. Orang tua, yang tidak pernah berhenti memberikan cinta, kasih sayang, bimbingan, dukungan moril dan materil, serta motivasi kepada penulis.

10. Kakak serta para sepupu dan kerabat yang telah memberikan dukungan, baik doa maupun semangat kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
11. Para sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 30 Juni 2009

Vita Ruliana



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vita Ruliana
NPM : 0606053844
Program Studi : Ekstensi Hubungan Masyarakat
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Dalam Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Komunitas Femina & Friends- Majalah Femina) Periode April s/d Mei 2009

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Depok
Pada tanggal: 30 Juni 2009
Yang menyatakan

Vita Ruliana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Perumusan Masalah.....	3
3. Tujuan Penelitian.....	7
4. Manfaat Penelitian	7
a. Manfaat Akademis	7
b. Manfaat Praktis	7
II. KERANGKA TEORI	9
1. <i>Marketing Public Relations</i>	9
a. Hubungan <i>Public Relations</i> dan Pemasaran	9
b. Pengertian <i>Marketing Public Relations</i>	10
c. Fungsi <i>Marketing Public Relations</i>	11
d. Sejarah <i>Marketing Public Relations</i>	12
e. Faktor-faktor Timbulnya <i>Marketing Public Relations</i>	13
f. Teknik <i>Marketing Public Relations</i>	14
2. <i>Customer Relations</i>	15
3. Komunitas Merek	17
a. Definisi Komunitas Merek	17
b. Komunitas Merek dan Dimensi yang Terkait	20
4. Loyalitas Merek	23
a. Definisi Loyalitas Merek	23
b. Fungsi Loyalitas Merek	24
c. Ciri-ciri Pelanggan yang Setia	26
d. Pengukuran Loyalitas Merek	26
5. Hubungan Komunitas Merek Dengan Loyalitas Merek	28
6. Hipotesa Teori	29
III. METODOLOGI PENELITIAN	30
1. Paradigma Penelitian	30
2. Pendekatan Penelitian	30
3. Sifat Penelitian	31

4. Hipotesis Riset Penelitian	31
5. Model Analisis	32
6. Definisi Operasional	33
7. Teknik Pengumpulan Data	36
8. Unit Analisis, Populasi, Sampel	37
9. Teknik Penarikan Sampel	38
10. Teknik Analisa dan Interpretasi Data	38
11. Reliabilitas dan Validitas	39
a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
12. Keterbatasan Penelitian.....	45
IV. PROFIL PERUSAHAAN	47
V. ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	51
1. Analisis Data	51
2. Hasil Analisis Univariat	51
a. Karakteristik Responden	52
b. Analisis Dimensi Pembentuk Keterlibatan Dalam Komunitas Merek	59
c. Analisis Dimensi Pembentuk Loyalitas Merek.....	76
3. Hasil Analisis Bivariat	95
4. Hasil Analisis Multivariat	98
5. Interpretasi	103
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	109
1. Kesimpulan	109
2. Saran	110
DAFTAR REFERENSI.....	113

DAFTAR TABEL

- Tabel III.1. Operasionalisasi Konsep Variabel Keterlibatan Dalam Komunitas Merek dan Variabel Loyalitas Merek
- Tabel III.2. Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Keterlibatan Dalam Komunitas Merek Dimensi Kesadaran Bersama
- Tabel III.3. Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Keterlibatan Dalam Komunitas Merek Dimensi Berbagi Pengalaman
- Tabel III.4. Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Keterlibatan Dalam Komunitas Merek Dimensi Tanggung Jawab Moral Terhadap Merek
- Tabel III.5. Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Loyalitas Merek Dimensi Perilaku Pembelian
- Tabel III.6. Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Loyalitas Merek Dimensi Resiko Peralihan
- Tabel III.7. Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Loyalitas Merek Dimensi Kepuasan
- Tabel III.8. Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Loyalitas Merek Dimensi Rasa Suka
- Tabel III.9. Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Loyalitas Merek Dimensi Komitmen
- Tabel V.1. Distribusi Responden Status Membaca Femina
- Tabel V.2. Distribusi Frekuensi Lama Membaca Majalah Femina
- Tabel V.3. Distribusi Frekuensi Cara Memperoleh Majalah Femina
- Tabel V.4. Distribusi Frekuensi Usia Responden
- Tabel V.5. Distribusi Frekuensi Responden Berstatus Bekerja
- Tabel V.6. Distribusi Frekuensi Responden Berstatus Berkeluarga
- Tabel V.7. Distribusi Frekuensi Pendapatan Responden Perbulan
- Tabel V.8. Ikatan Emosional Dengan Majalah Femina
- Tabel V.9. Mengenal Lebih Baik Majalah Femina
- Tabel V.10. Kecintaan Pada Majalah Femina
- Tabel V.11. Perasaan Dekat Dengan Majalah Femina
- Tabel V.12. Ikatan Emosional Dengan Redaksi Femina
- Tabel V.13. Perasaan Diperhatikan Oleh Redaksi Femina
- Tabel V.14. Perasaan Dibutuhkan Oleh Redaksi Femina
- Tabel V.15. Perasaan Menjadi Bagian Dari Keluarga Femina
- Tabel V.16. Ikatan Emosional Dengan Sesama Anggota Komunitas
- Tabel V.17. Menganggap Semua Anggota Sebagai Keluarga
- Tabel V.18. Ikut Komunitas Perluas Pertemanan
- Tabel V.19. Kesiapan Selalu Meluangkan Waktu Untuk Kegiatan Komunitas
- Tabel V.20. Keterlibatan Dalam Komunitas Menjadikan Update Dengan Acara Femina
- Tabel V.21. Bertambahnya Rasa Yakin Dengan Keunggulan Majalah Femina
- Tabel V.22. Rasa Nyaman Melewati Masa Menjadi Wanita Muda
- Tabel V.23. Bertambahnya Pengetahuan Seputar Dunia Wanita
- Tabel V.24. Kebebasan Berkonsultasi Seputar Berbagai Masalah

(lanjutan)

- Tabel V.25. Pencapaian Solusi Terkait Berbagai Masalah
- Tabel V.26. Dorongan Memberi Masukan Kepada Redaksi Untuk Memajukan Majalah Femina
- Tabel V.27. Keinginan Menyebarkan Kebagusan Majalah Femina
- Tabel V.28. Keinginan Agar Femina Lebih Unggul Dari Majalah Wanita Lain
- Tabel V.29. Kesiediaan Aktif Terlibat Dalam Setiap Kegiatan Femina
- Tabel V.30. Pembelian Lebih Dari Satu Kali
- Tabel V.31. Pembelian Setiap Terbitnya Majalah
- Tabel V.32. Pembelian Femina Menjadi Prioritas Sebelum Majalah Lain
- Tabel V.33. Tidak Ada Majalah Lain Sebagai Femina
- Tabel V.34. Peralihan Ke Majalah Lain Membuang-buang Waktu
- Tabel V.35. Peralihan Ke Majalah Lain Membuang-buang Uang
- Tabel V.36. Kepuasan Terhadap Kualitas Majalah Femina
- Tabel V.37. Tidak Pernah Menyesal Memilih Femina Sebagai Bacaan
- Tabel V.38. Kesepadanan Kualitas Majalah Femina Dengan Harganya
- Tabel V.39. Menyukai Majalah Femina
- Tabel V.40. Pengakuan Bahwa Isi Majalah Femina Pas Untuk Wanita
- Tabel V.41. Pengakuan Bahwa Majalah Femina Memberi Banyak Informasi Untuk Wanita
- Tabel V.42. Pengakuan Merasa Kurang *up date* Jika Belum Membaca Femina
- Tabel V.43. Pengakuan Femina Sebagai Teman
- Tabel V.44. Kepercayaan Akan Kualitas Majalah Femina
- Tabel V.45. Pengakuan Bahwa Membaca Femina Sudah Menjadi Kebutuhan
- Tabel V.46. Kesiediaan Untuk Terus Membaca Majalah Femina
- Tabel V.47. Komitmen Untuk Terus Membaca Femina Walaupun Harganya Naik
- Tabel V.48. Menceritakan Isi dan Keunggulan Majalah Femina Pada Orang Lain
- Tabel V.49. Dorongan Untuk Menyarankan Orang Lain Membaca Majalah Femina
- Tabel V.50. Dorongan Untuk Membuat Orang Lain Beralih Ke Majalah Femina
- Tabel V.51. Tabel Anova Analisis Bivariat
- Tabel V.52. Model Summary Analisis Bivariat
- Tabel V.53. Tabel Coefficients Analisis Bivariat
- Tabel V.54. Tabel Anova Analisis Multivariat
- Tabel V.55. Tabel Model Summary Analisis Multivariat
- Tabel V.56. Tabel Coefficients Analisis Multivariat

DAFTAR GAMBAR

- Gambar II.1. Model Interaksi Antar Elemen Di Dalam Komunitas Merek
- Gambar III.1. Model Analisis Bivariat Variabel Keterlibatan Dalam Komunitas Merek Terhadap Variabel Loyalitas Merek
- Gambar III.2. Model Analisis Multivariat Dimensi Keterlibatan Dalam Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek
- Gambar V.1. *Pie Chart* Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Status Membaca Femina
- Gambar V.2. *Pie Chart* Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Lama Membaca Femina
- Gambar V.3. *Pie Chart* Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Cara Memperoleh Majalah Femina
- Gambar V.4. *Pie Chart* Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Usia Responden
- Gambar V.5. *Pie Chart* Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Status Bekerja
- Gambar V.6. *Pie Chart* Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Status Berkeluarga
- Gambar V.7. *Pie Chart* Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan
- Gambar V.8. Grafik Nilai Rata-rata (*mean*) Dimensi Kesadaran Bersama
- Gambar V.9. Grafik Nilai Rata-rata (*mean*) Dimensi Berbagi Pengalaman
- Gambar V.10. Grafik Nilai Rata-rata (*mean*) Dimensi Tanggung jawab Moral
- Gambar V.11. Grafik Nilai Rata-rata (*mean*) Dimensi Perilaku Pembelian
- Gambar V.12. Grafik Nilai Rata-rata (*mean*) Dimensi Resiko Peralihan
- Gambar V.13. Grafik Nilai Rata-rata (*mean*) Dimensi Kepuasan
- Gambar V.14. Grafik Nilai Rata-rata (*mean*) Dimensi Rasa Suka
- Gambar V.15. Grafik Nilai Rata-rata (*mean*) Dimensi Komitmen
- Gambar V. 16. Grafik Nilai Rata-rata (*mean*) Perbandingan Variabel X dan Y

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuesioner Penelitian	xvi
LAMPIRAN 2	<i>Pie Chart</i> Distribusi Frekuensi	xvii
LAMPIRAN 3	Diagram per Dimensi	xviii
LAMPIRAN 4	<i>Output</i> SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas	xix
LAMPIRAN 5	<i>Output</i> SPSS Analisis Univariat	xx
LAMPIRAN 6	<i>Output</i> SPSS Analisis Bivariat.....	xxi
LAMPIRAN 7	<i>Output</i> SPSS Analisis Multivariat.....	xxii

