

**PENGARUH PARTISIPASI DALAM KOMUNITAS VIRTUAL
FOTOGRAFER.NET TERHADAP LOYALITAS MEREK
TERTENTU DIMEDIASI OLEH PENGETAHUAN PRODUK
DAN KEPERCAYAAN MEREK**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH
TM TOMMY HIKMAT**

NIM: 040610387

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2011

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk tertentu telah dianggap sebagai faktor penting bagi perusahaan dalam meraih sukses dan kelangsungan hidup dari waktu ke waktu. Komunitas virtual produk merupakan salah satu media yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas merek produk tertentu melalui *word-of-mouth*, karena di dalam komunitas virtual para anggota sudah saling percaya dan melakukan pertukaran pengetahuan tentang produk-produk yang mereka punya.

Berbeda dengan komunitas virtual berbasis merek (*brand community*) yang hanya membicarakan hanya satu merek di dalamnya, sehingga loyalitas terhadap merek produk tentunya relatif sudah jelas, komunitas berbasis produk membicarakan banyak merek, sehingga hubungan komunitas terhadap loyalitas merek tertentu menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah efek partisipasi anggota dalam komunitas virtual produk Fotografer.Net (FN) terhadap loyalitas merek kamera tertentu. Responden penelitian adalah anggota komunitas FN yang memiliki kamera DSLR (*Digital Single Lens Reflect*) merek apapun. Variabel-variabel penelitian adalah partisipasi anggota dalam komunitas FN yang merupakan variabel bebas, loyalitas merek tertentu adalah variabel terikat, serta pengetahuan dan kepercayaan akan merek sebagai variabel mediasi. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek kamera tertentu terbukti signifikan dipengaruhi oleh partisipasi anggota dalam komunitas FN, serta pengetahuan dan kepercayaan akan merek tertentu juga terbukti memediasi pengaruh partisipasi terhadap loyalitas merek.

Keywords: komunitas virtual produk, partisipasi, pengetahuan produk, kepercayaan merek, loyalitas merek

ABSTRACT

Customer loyalty to particular brands of products have been regarded as an important factor for the company to success and survival over time. Virtual community product is one of the media that can affect the level of a particular brand loyalty through word-of-mouth, because members in the virtual community have mutual trust and exchange of knowledge about the products they have.

In contrast to the virtual community based brand (brand community) are only talking about only one brand in it, so that brand loyalty is relatively obvious, community based product talk a lot of brand, so that the community relations of a certain brand loyalty to be something interesting to investigate.

This study aims to examine the effects of member participation in product virtual communities Fotografer.Net (FN) on a particular camera brand loyalty. Survey respondents were members of the community and have a DSLR camera (Digital Single Lens Reflect). Variables of the study was the participation of members in FN communities which are independent variables, a certain brand loyalty is the dependent variable, and the knowledge and trust in the brand as a mediating variable. Analysis technique used is structural equation modeling (SEM).

The results showed that brand loyalty of a particular camera proved significantly influenced by the participation of members in FN communities, as well as knowledge and trust in a particular brand also proved to mediate the effect of participation on brand loyalty.

Keywords: product virtual community, participation, product knowledge, brand trust, brand loyalty