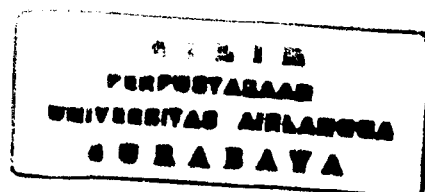


ABSTRAK

Komunitas merek dapat juga hanya melalui suatu perasaan yang kuat dari para pelanggan. Perasaan ini kemudian dapat memberikan motivasi kepada pelanggan untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas merek untuk memperoleh manfaat yang beragam. Manfaat itu sendiri dapat tercipta melalui berbagai macam kegiatan komunitas yang dilakukan untuk menjaga eksistensi komunitas, dan bentuk loyalitas pelanggan terhadap komunitas dan merek tersebut. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan proses pembentukan komunitas merek, motivasi keikutsertaan pelanggan dalam komunitas, manfaat yang diperoleh melalui komunitas merek, serta peran penggunaan merek dalam menjaga eksistensi komunitas sebagai bentuk identitas diri pelanggan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif berdasarkan *single case study* dari Suddaby melalui observasi, dan *individual dept interview*, dengan jumlah informan sebanyak 12 orang yang tergabung dalam komunitas vespa gembel dan memahami seluk beluknya. Analisis data berdasarkan prosedur yang dikembangkan oleh Gioia dkk. (2010), Nag dan Gioia (2012), serta Strauss dan Corbin (1990). Hasil dari penelitian ini adalah terbentuknya *self-categorization*, *brand associations*, dan *legitimacy building* pada pembentukan komunitas vespa gembel; adanya *self-related motivation* dan *social-related motivation* yang menyebabkan adanya motivasi untuk bergabung, manfaat yang diperoleh anggota terdiri dari manfaat fungsional dan manfaat emosional, serta hubungan merek dengan anggota akan semakin erat dengan *grooming* dan *customizing* sebagai wujud terbentuknya identitas sosial dalam komunitas ini.

Keywords: *social identity, brand community, brand*



ABSTRACT

The formation of a brand community can also only through a strong feeling of customers. This feeling can then motivate the customer to participate in a brand community to benefit diverse. Benefits itself can be created through a variety of community activities undertaken to maintain the existence of the community, and form a community and customer loyalty towards the brand. The purpose of this study was to describe the process of the formation of a brand community, motivation motivation customer participation in the community, the benefits gained through brand communities, and the role of brand use in maintaining the existence of the community as a form of customer identification. This research was conducted using qualitative methods based on a single case study of Suddaby through observation, and individual dept interview, the number of informants as many as 12 people belonging to the vespa community trash and understand the intricacies. The data analysis is based on procedures developed by Gioia et al. (2010), Nag and Gioia (2012) and Strauss and Corbin (1990). The results of this research is the formation of self-Categorization, brand relationship, and legitimacy building community building vespa gembel; the self-related motivation and social-related motivation that caused the motivation for joining, the benefits received by members consist of functional benefits and emotional benefits, as well as the brand relationship with the members will be more closely with grooming and customizing as a manifestation of the formation of social identity in this community.

Keywords: *social identity, brand community, brand*

