

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	7
1.3.Tujuan Penelitian	8
1.4.Manfaat Penelitian	8
1.5.Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. <i>Brand</i>	10
2.1.2. <i>Brand Relationship</i>	16
2.1.3. <i>Brand Community</i>	20
2.1.3.1. Komponen-komponen <i>Brand Community</i>	33

2.1.3.2. Karakteristik Terbentuknya <i>Brand Community</i>	39
2.1.3.3. Model <i>Brand Community</i>	40
2.1.4. <i>Social Identity</i>	42
2.1.4.1. Dimensi dalam Mengkonseptualisasikan <i>Social Identity</i>	44
2.1.4.2. Motivasi Melakukan <i>Social Identity</i>	47
2.1.4.3. Komponen <i>Social Identity</i>	49
2.2. Model Konseptual	50
2.3. Penelitian Sebelumnya	51
2.3.1. <i>Social Versus Psychological Brand Community: The Role Of Brand Community (Carlson dkk, 2008)</i>	51
2.3.2. <i>Why Should I Share? Examining Consumers' Motives and Trust on Knowledge Sharing (Wu dan Sukoco, 2010)</i>	52
2.3.3. <i>Pengaruh Identitas Sosial dan Co-creation terhadap Niat Berperilaku Anggota Komunitas Online VW: Efek Moderasi Nostalgia (Sukoco dan Teko, 2013)</i>	53
2.3.4. Pengembangan <i>Brand Community</i>	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	55
3.1. Pendekatan Penelitian	55
3.2. <i>Single Case Study</i>	56
3.3. Komponen <i>Single Case Study</i>	58
3.4. Jenis dan Sumber Data	59
3.5. Prosedur Pengumpulan Data	61
3.6. Informan	62

3.7. Teknik Analisis Data	64
3.8. Triangulasi	66
3.9. Protokol Penelitian	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1. Gambaran Umum Penelitian	69
4.2. Hasil Analisis	72
4.2.1. Pembentukan Komunitas Merek	75
4.2.2. Motivasi Mengikuti Komunitas Merek	85
4.2.3. Manfaat Komunitas Merek	97
4.2.4. <i>Brand Use</i>	106
4.2.5. Keterkaitan Antar Elemen Pengkategorian	110
4.3. Pembahasan	114
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	121
5.1. Simpulan	121
5.2. Saran	122
5.2.1. Saran Bagi Akademisi	122
5.2.2. Saran Bagi Praktisi	122
5.3. Keterbatasan Penelitian	123

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Demografi Responden Anggota Komunitas Vespa Gembel	71
Tabel 4.2. Demografi Responden <i>Non-Member</i> Komunitas Vespa Gembel	72
Tabel 4.3. Pembentukan Komunitas Vespa Gembel	75
Tabel 4.4. Motivasi Mengikuti Komunitas Merek	86
Tabel 4.5. Manfaat Mengikuti Komunitas Merek	97
Tabel 4.6. <i>Brand Use</i>	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Penjualan Motor 1996-2014	1
Gambar 2.1. Kunci Hubungan Komunitas Merek	40
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual	50
Gambar 3.1. Alur <i>Snowball Sampling</i>	60
Gambar 4.1. Data <i>Structure</i>	71