

## SARI

**Darussalam, Taufiq. 2017. Peran Komunitas Pengguna Produk Dalam Promosi Merek. Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM. Pembimbing II. Nang Among Budiadi, SE., M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh perasaan merek dan kepercayaan merek pada loyalitas kesikapan dan pengaruh loyalitas kesikapan pada promosi merek. Setiap anggota dalam komunitas merek memiliki perasaan dan kepercayaan terhadap merek yang akan menghasilkan loyalitas. Loyalitas akan menimbulkan promosi sosial atau promosi fisik yang akan menguntungkan pihak produsen kendaraan dalam hal ini.

Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan pada anggota komunitas Yamaha Nmax di kota Surakarta. Teknik penyampelan menggunakan purposive sampling dengan sampel anggota komunitas sebanyak 200 responden. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan perasaan merek berpengaruh signifikan pada loyalitas kesikapan, kepercayaan merek berpengaruh signifikan pada loyalitas kesikapan, loyalitas kesikapan berpengaruh signifikan pada promosi sosial, loyalitas kesikapan berpengaruh signifikan pada promosi fisik.

Kata kunci : Perasaan merek, kepercayaan merek, loyalitas kesikapan, promosi merek

## ABSTRACT

**Darussalam, Taufiq. 2017. *Function of The Brand Community on Brand Promotion.* Faculty of Economic. Setia Budi University. Advisor I. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM. Advisor II. Nang Among Budiadi, SE., M.Si.**

*This research purpose to test effect of brand affect and brand trust to loyalty attitudinal and effect of loyalty attitudinal to brand promotion. Every member of brand community have experience and trust to brand and result loyalty. Loyalty will appear social promotion or physical promotion is benefit to producer of vehicle for this case.*

*The data obtained through questionnaires are distributed to member's of Yamaha Nmax Community in Surakarta City. Sampling technique that used is purposive sampling with a sample of member's of community as much as 200 respondent. Hypotheses using by Structural Equality Model (SEM).*

*This result of this study indicate brand affect was significantly effect on attitudinal loyalty, brand trust was significantly effect on attitudinal loyalty, attitudinal loyalty was significantly effect on social promotion, attitudinal loyalty was significantly effect on physical promotion.*

**Keywords :** *brand affect, brand trust, brand community, attitudinal loyalty, brand promotion.*