



PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN GENERASI Z (STUDI KASUS: *BRAND XYZ*)

TAHNIA NAZMI RUSNANDAR



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Generasi Z (Studi Kasus: *Brand XYZ*)” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2024

Tahniah Nazmi Rusnandar
K1401201043

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

TAHNIA NAZMI RUSNANDAR. Pengaruh *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Generasi Z (Studi Kasus: *Brand XYZ*). Dibimbing oleh ARIF IMAM SUROSO dan ANI NURAI SYAH.

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan pasca pandemi Covid-19 yang menyebabkan persaingan semakin ketat, terutama dengan kehadiran Generasi Z sebagai konsumen utama. *Brand XYZ* sebagai salah satu perusahaan kecantikan terbesar, memiliki tantangan dalam tingkat loyalitas konsumen Generasi Z yang belum mencapai hasil yang diharapkan. Perusahaan telah membangun *brand community* sebagai strategi untuk meningkatkan *brand loyalty* Generasi Z. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand community* dengan tiga aspek utama yaitu *consciousness of kind*, *moral responsibility*, dan *ritual and tradition* terhadap *brand loyalty*. Hasil data yang didapat melalui kuesioner dengan total 170 responden dan dianalisis melalui metode analisis deskriptif dan SEM-PLS menunjukkan bahwa *consciousness of kind* dan *moral responsibility* memengaruhi *brand loyalty* secara signifikan, sementara *ritual and tradition* tidak berpengaruh secara signifikan. Rekomendasi yang dapat diberikan diantaranya *Brand XYZ* bisa melibatkan anggota dalam penciptaan produk bersama (*co-creation*), program loyalitas dengan *Membership ID Card*, dan mengapresiasi anggota teraktif.

Kata kunci: analisis SEM-PLS, *brand community*, *brand loyalty*, Generasi Z, kosmetik

ABSTRACT

TAHNIA NAZMI RUSNANDAR. The Influence of Brand Community on Brand Loyalty of Generation Z Consumers (Case Study: Brand XYZ). Supervised by ARIF IMAM SUROSO and ANI NURAI SYAH.

The cosmetics industry in Indonesia has seen significant growth post-COVID-19, leading to increased competition, particularly with Generation Z as the primary consumer group. Brand XYZ, one of the largest beauty companies, faces challenges in achieving the desired consumer loyalty from Generation Z. To address this, the company has established a brand community to boost loyalty. This study aims to analyze the impact of three aspects of brand community—consciousness of kind, moral responsibility, and ritual and tradition—on brand loyalty. Data from 170 respondents analyzed using descriptive analysis and SEM-PLS, reveal that consciousness of kind and moral responsibility significantly influence brand loyalty, while ritual and tradition do not. Recommendations include involving members in product co-creation, introducing a loyalty program with Membership ID Cards, and recognizing the most active members.

Keywords: analysis SEM-PLS, brand community, brand loyalty, cosmetics, Generation Z



**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP
BRAND LOYALTY KONSUMEN GENERASI Z
(STUDI KASUS: *BRAND XYZ*)**

TAHNIA NAZMI RUSNANDAR

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana
pada
Program Studi Sarjana Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Ir. Retnaningsih, M.Si.
2. Dr. Ir. Rr. Heny Kuswanti Suwarsinah, M.Ec.

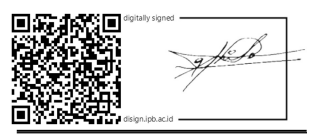
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen
Generasi Z (Studi Kasus: *Brand XYZ*)

Nama : Tahnia Nazmi Rusnandar

NIM : K1401201043

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso, M.Sc.



Pembimbing 2:
Ani Nuraisyah, S.T.P., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP. 197711262008122001



Tanggal Ujian:
5 Agustus 2024

Tanggal Lulus : 14 Agustus 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkah dan rahmat-Nya, sehingga skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand community* terhadap *Brand loyalty* Konsumen Generasi Z (Studi Kasus: *Brand XYZ*) ini dapat selesai dengan sebaik-baiknya.

Dalam penulisan karya ilmiah ini banyak kesulitan yang ditemui, namun berkat bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak akhirnya karya ilmiah ini dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso M.Sc. selaku ketua komisi pembimbing dan Ani Nuraisyah S.T.P., M.Si. sebagai anggota komisi pembimbing yang telah memberikan arahan dan nasihat dalam penyelesaian penelitian ini.
2. Asaduddin Abdullah B.Sc., M.Sc. selaku dosen seminar, serta Ir. Retnaningsih, M.Si dan Dr. Ir. Rr. Heny Kuswanti Suwarsinah, M.Ec selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran konstruktif untuk penyempurnaan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan di Sekolah Bisnis IPB yang telah memberikan pendidikan, bimbingan, dan bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Kedua orang tua penulis, Bapak Dadan dan Ibu Lilis, yang telah memberikan kesempatan, semangat, dukungan moral dan materiil selama penulis menempuh pendidikan.
5. Sahabat penulis sejak SMP, yaitu Salma, Imelda, Meita, dan Gina, yang selalu menemani dalam suka dan duka, serta memberikan kebahagiaan dan dorongan.
6. Sahabat sejak SMA, yakni Ira, Elma, dan Rini, yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan motivasi.
7. Shofa, teman seperjuangan di IPB dari awal perkuliahan yang selalu mendukung dan menemani penulis selama masa studi.
8. Fanny, Raya, Oliv, Rifa, dan Marshanda yang telah menemani dan menghibur penulis selama masa perkuliahan.
9. Rekan-rekan mahasiswa di Sekolah Bisnis IPB yang selalu memberikan semangat, saran, dan kebersamaan selama kurang lebih empat tahun masa perkuliahan.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2024
Tahniah Nazmi Rusnandar

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Social Identity Theory</i> (Teori Identitas Sosial)	7
2.2 <i>Brand Community</i> (Komunitas Merek)	8
2.3 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	9
2.4 Generasi Z	9
2.5 Penelitian Terdahulu	10
2.6 Kerangka Pemikiran	12
2.7 Hipotesis	14
III METODE	15
3.1 Waktu dan Tempat	15
3.2 Jenis dan Sumber Data	15
3.3 Metode Penarikan Sampel	16
3.4 Tahapan Penelitian	17
3.5 Metode Analisis Data	17
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	17
3.7 Analisis Deskriptif	19
3.8 <i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	19
3.9 Definisi Variabel Operasional	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Gambaran Umum Perusahaan dan <i>Brand XYZ</i>	22
4.2 Gambaran Umum <i>Brand Community XYZ</i>	22
4.3 Karakteristik Responden	23
4.4 Gambaran Umum Variabel	25
4.5 Pengaruh <i>Brand Community</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	30
4.6 Rekomendasi Hasil	40
V SIMPULAN DAN SARAN	42
5.1 Simpulan	42
5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	43
RIWAYAT HIDUP	53



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	10
2	Jenis dan sumber data	15
3	Skala pengukuran	16
4	Kriteria responden	17
5	Tahapan penelitian	17
6	Hasil uji validitas	18
7	Hasil uji reliabilitas	18
8	Variabel operasional	20
9	Distribusi responden berdasarkan karakteristik	23
10	Rentang skala penilaian kinerja atribut	26
11	Analisis deskriptif variabel <i>consciousness of kind</i>	27
12	Analisis deskriptif variabel <i>ritual and tradition</i>	28
13	Analisis deskriptif variabel <i>moral responsibility</i>	29
14	Analisis deskriptif variabel <i>brand loyalty</i>	30
15	<i>Output</i> uji validitas AVE	32
16	<i>Cross loadings</i>	33
17	<i>Fornell-Larcker criterion</i>	33
18	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	34
19	<i>Output</i> uji reliabilitas konstruk	34
20	<i>Output path coefficient</i>	37

DAFTAR GAMBAR

1	Data <i>brand</i> kosmetik dengan penjualan terbanyak di <i>e-commerce</i> selama Ramadhan 2024 (dimodifikasi dari Kompas (2024))	5
2	Kerangka Penelitian	13
3	Model penelitian	21
4	<i>Outer model</i>	31
5	Hasil <i>bootstrapping</i>	36

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	49
---	----------------------	----