

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
BRAND NIKE (STUDI KASUS KOMUNITAS INDORUNNERS JAKARTA BARAT
PERIODE MEI-JUNI 2015)**

**Chikal Silvany – 1501177892
LO51**

Abstract

The purpose of research to determine the influence of brand loyalty community against consumers with a case study community Indorunners West Jakarta. **Theory and Concept Of this research** Communication theory, brand community theory, and customer loyalty theory. **The Research Methods** used in this research that is a method of observation. Research with the approach of a quantitative approach. Data collection method that is used to this research is primary data from 63 respondents consisting of Nike brand users who are categorized as residing in west jakarta and active as a member of a community Indorunners. Data is collected by spreading quisioner. Hypothesis in this research using analysis linear regression by using SPSS 20.0. **The Result Of this research** brand community influential to consumer loyalty of Indorunners members at West Jakarta is 64.1 %. **The Conclusions Of this Research** brand community influential positively and significantly to consumer loyalty. (CS.

Keywords: Brand Community, Indorunners Community, Consumer Loyalty

Abstrak

Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand community* terhadap loyalitas konsumen dengan studi kasus komunitas Indorunners Jakarta Barat. **Landasan konseptual** yang digunakan yaitu, *brand community* dan loyalitas konsumen. **Metode Penelitian** yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei. Pendekatan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan

data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dari 63 responden yang merupakan pengguna merek Nike yang masuk dalam kategori berdomisili di Jakarta Barat dan sebagai anggota Komunitas Indorunners. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan menggunakan SPSS 22.0. **Hasil Penelitian** *brand community* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam komunitas Indorunners sebesar 64,1%. **Kesimpulan** *brand community* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. **(CS)**.

Kata kunci: *Brand Community*, Komunitas Indorunners, Loyalitas Konsumen.