

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI KOMUNITAS MEREK TERHADAP WORD OF MOUTH PADA ROKOK ELEKTRIK (VAPOR) MEREK TESLA INVADER DI BANDAR LAMPUNG (Studi Pada Komunitas Vape Squad Lampung)

Oleh

TIA FATMA SARI

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung

Kekuatan komunitas merek untuk mempengaruhi masyarakat tidak diragukan lagi. Anggota komunitas merek memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan, sehingga konsumen dalam komunitas dapat menjadi juru bicara atau iklan berjalan yang efektif bagi perusahaan. Termasuk pada komunitas *Vape Squad* Lampung khususnya pengguna *vapor* merek *Tesla Invader*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dimensi komunitas merek terhadap *word of mouth*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 121 responden yang dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi komunitas merek yang terdiri dari hubungan konsumen –perusahaan, hubungan konsumen – produk, hubungan konsumen – merek dan hubungan konsumen – konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth*. Hasil uji regresi menunjukkan dimensi yang memberikan pengaruh terbesar adalah hubungan konsumen-konsumen (X4), dan dimensi yang memberikan pengaruh terkecil adalah hubungan konsumen – perusahaan (X1).

Kata Kunci: Komunitas Merek dan *Word of Mouth*

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF DIMENSION BRAND COMMUNITY ON WORD OF MOUTH ON ELECTRIC CIGARETTE (VAPOR) BRAND TESLA INVADER IN BANDAR LAMPUNG
(STUDY AT VAPE SQUAD LAMPUNG COMMUNITY)**

By

TIA FATMA SARI

Management, Faculty Economics And Business University Of Lampung

The power of brand community to influence society was unquestionable. Members of the brand community made recommendation to prospective customers, so consumers in the community could be an effective salesman or advertisement for the company. Included for user community of electric cigarette (vapor) brand Tesla Invader. This research aims to clarify the influence of dimension brand community to word of mouth. The research design used descriptive and verification. Primary and secondary data were used in this research. The data was collected through the distribution of questionnaires to 121 respondent.

The results showed that the dimensions of the brand community consisting of customer-company relationship, customer-product relationship, customer-brand relationship, and customer-customer relationship had a influence positive and significant on word of mouth variables. The result of regression test showed that the dimension gives the biggest influence is the consumer-consumer relationship (X_4), and the dimension that gives the smallest influence is the consumer-company relationship (X_1).

Keywords : Brand Community and Word of Mouth