

**PENGARUH *BRAND LOVE* TERHADAP LOYALITAS
MEREK DENGAN KOMUNITAS MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DALAM ETIKA BISNIS
ISLAM (STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE*
SAMSUNG DI SUKARAME
BANDAR LAMPUNG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

CHOIRULLY AFDAN

NPM. 1851040294



Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH *BRAND LOVE* TERHADAP LOYALITAS
MEREK DENGAN KOMUNITAS MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DALAM ETIKA BISNIS
ISLAM (STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE*
SAMSUNG DI SUKARAME
BANDAR LAMPUNG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

CHOIRULLY AFDAN

NPM. 1851040294

Pembimbing I : Dr. Budimansyah, S.TH.I., M.Kom.I

Pembimbing II: Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Samsung adalah salah satu merek *smartphone* terbesar yang ada di dunia khususnya di Indonesia. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan juga memberikan penawaran yang bagus dalam pemasaran agar dapat meningkatkan produktivitas perusahaan. Dari sisi manajemen pemasaran, tidak terlepas dari bagaimana mengelola manajemen pemasaran, penjualan, dan promosi. Dalam pemasaran memiliki beberapa cara tertentu, salah satunya dengan menggunakan promosi dari konsumen langsung yang menyukai produk yang dipasarkan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap loyalitas merek dengan komunitas merek sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan analisis data bersifat kuantitatif. Dengan jumlah variabel bebas sebanyak 1 variabel yaitu *brand love* (X), 1 variabel terikat yaitu loyalitas merek (Y), dan 1 variabel mediasi yaitu komunitas merek (Z). Populasi dalam penelitian ini tak terhingga atau tidak diketahui yaitu jumlah pengguna *smartphone* Samsung. Penentuan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, maka di temukan hasil 96 sampel. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dokumenter, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa *brand love* dan komunitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Variabel *brand love* dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap komunitas merek. Variabel Komunitas merek mampu memediasi pengaruh *brand love* terhadap loyalitas merek dengan model *partial mediation* Dengan objek pengguna *smartphone* Samsung di sukareme Bandar Lampung.

Kata kunci: *Brand Love*, Loyalitas Merek, Komunitas Merek.

ABSTRACT

Samsung is one of the biggest smartphone brands in the world, especially in Indonesia. To face this very tight competition, companies must improve product quality and also provide good offers in marketing in order to increase company productivity. From a marketing management standpoint, it is inseparable from how to manage marketing, sales and promotion management. In marketing, there are several ways, one of which is by using promotions from direct consumers who like the products being marketed. The aim of this study was to determine the effect of brand love on brand loyalty with brand community as a mediating variable.

This study uses quantitative data analysis. With a total of 1 independent variable, namely brand love (X), 1 dependent variable, namely brand loyalty (Y), and 1 mediating variable, namely brand community (Z). The population in this study is infinite or unknown, namely the number of Samsung smartphone users. Determination of the sample for this study using a non-probability sampling technique, namely a sampling technique that does not provide an opportunity or opportunity for each member of the population to be selected as a sample, to determine the number of samples using the Lemeshow formula, 96 samples were found. Collecting data using questionnaires, interviews, documentaries, and literature studies. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis.

Based on data testing that has been carried out by researchers, the results show that brand love and brand community have a significant positive influence on brand loyalty. Brand love and brand loyalty variables have a significant positive effect on the brand community. The brand community variable is able to mediate the effect of brand love on brand loyalty with a partial mediation model with the object of Samsung smartphone users in Sukarame, Bandar Lampung.

Keywords: *Brand Love, Brand Loyalty, Brand Community.*



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl.Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Choirully Afdan
NPM : 1851040294
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Brand Love Terhadap Loyalitas Merek Dengan Komunitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Dalam Etika Bisnis Islam(Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Sukarame Bandar Lampung)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun tiruan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 28 Juni 2023

Penulis



Choirully Afdan

NPM. 1851040294



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul : “Pengaruh *Brand Love* Terhadap Loyalitas Merek Dengan Komunitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Sukarame Bandar Lampung)”

Nama : Choirully Afdan

NPM : 1851040294

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Budimansyah, S.TH.I., M.Kom.I
NIP. 197707252002121001

Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy
NIP. 2013010919841028163

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, SE., ME
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Loyalitas Merek* Dengan *Komunitas Merek* Sebagai *Variabel Mediasi* Dalam *Etika Bisnis Islam* (*Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Sukarame Bandar Lampung*)”, disusun oleh, Choirully Afdan, NPM : 1851040294, program studi Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : Selasa / 21 Juni 2022

TIM / DEWAN PENGUJI :

Ketua Sidang : Dr. Ridwansyah, S.E., M.E.Sy.

Sekretaris : Taufiqur Rahman, S.E M.Si.

Penguji I : Ersi Sisdianto, S.E.I. M.Ak.

Penguji II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy

Penguji III : Dr. Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, SE., M.M. Akt. CA
NIP.1979009262008011008



MOTTO

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

“orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat”

(Q.S Al Hujurat ayat 10).



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT, semoga kita senantiasa mendapatkan Rahmat serta Hidayah-Nya. Keberhasilan ini menjadi salah satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku. Oleh karena itu, saya khaturkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Aminuddin dan Ibu Siti Saodah yang telah tulus dan sabar membesarkanku, membimbingku, dan senantiasa selalu berdo"aa serta tabah dan sabar demi kesuksesanku selama penulis menempuh pendidikan hingga dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung. Semoga mereka selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan keberkahan baik dunia maupun di akhirat. Terimakasih karena sudah menjadi orang tua yang hebat dan selalu mendukung apapun keputusan dan kebahagiaan anak-anaknya, karena kalian adalah alasan utama penulis untuk menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin.
2. Kakak saya Indah Puja Amelia yang selalu mendukung dan memberikan *support* kepada saya dalam hal apapun.
3. Almamater tercinta Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Choirully Afdan, dilahirkan di Bandar Jaya pada tanggal 13 Januari 2000, anak kedua dari pasangan Bapak Aminuddin dan Ibu Siti Saodah. Penulis menempuh pendidikan yang bermula di SDN 1 Seputih Jaya selama 6 tahun dan lulus pada tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan sekolah di SMPN 3 Terbanggi Besar dan selesai pada tahun 2015. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan di SMAN 1 Seputih Agung jurusan Ips dan selesai pada tahun 2018. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung di jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Love* Terhadap Loyalitas Merek Dengan Komunitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Sukarame Bandar Lampung)”. Karya ilmiah ini disusun untuk melengkap serta memenuhi syarat-syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Tidak lupa penulis sampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara rinci penulis ungkapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suyanto, S.E., M.M, Akt, CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden IntanLampung.
2. Bapak Dr.Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku ketua jurusan manajemen bisnis syaria`ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Budimansyah, S.TH.I., M.Kom.I. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar memberi arahan dan membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.
4. Ibu Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan motivasi serta pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Kedua orang tua serta kakak penulis yang telah memberikan dukungan, do`a, dan motivasi baik secara moral dan materil. Saya mengucapkan terimakasih yang

sedalam-dalamnya karena dengan bantuan beliau penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

6. Sahabat hati saya yang telah sabar menemani dan membantu dalam proses penelitian, serta memberikan dukungan dan do"aa kepada penulis.
7. Sahabat terbaik saya Sri Ayu Rinanda, Bili Syaputra, Danang Tri Cahyadi yang senantiasa memberikan bantuan, saran, dan telah mendukung dalam suka maupun duka. Terimakasih telah menemani penulis dan tulus serta ikhlas memberikan do"aa untuk terselesaikannya skripsi ini
8. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 khususnya kelas D, terimakasih telah menemanidan saling tolong-menolong selama perkuliahan dari semester I hingga selesai.
9. Pihak pengguna *samarthpone* samsung dan responden penelitian yang telah meluangkan waktunya dalam membantu penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah dengan tulus memberikan do"aa dan motivasi kepada penulis sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan saya terima. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca, Aamiin Ya Rabbal"Alamin.

Bandar Lampung, 29 Juni 2023

Penulis

Choirully Afdan

NPM. 1851040294

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	iii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	13
H. Sistematika Penulisan	16

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Manajemen Pemasaran	18
a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	18
b. Indikator Manajemen Pemasaran	18
B. <i>Brand Love</i>	19
1. Pengertian <i>Brand Love</i>	19
2. Karakteristik <i>Brand Love</i>	21
3. Indikator <i>Brand Love</i>	21
4. Hubungan <i>Brand Love</i> Terhadap Loyalitas Merek.....	22
5. <i>Brand Love</i> Menurut Etika Bisnis Islam	22
C. Loyalitas Merek	23

1. Pengertian Loyalitas Merek.....	23
2. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek	25
3. Indikator Loyalitas Merek	25
4. Loyalitas Merek Menurut Etika Bisnis islam	26
D. Komunitas Merek.....	29
1. Pengertian Komunitas Merek	29
2. Indikator Komunikasi Merek	30
3. Komunikasi Merek Menurut Etika Bisnis Islam	31
E. Pengajuan Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	37
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	37
1. Populasi	37
2. Sampel.....	38
3. Teknik Pengumpulan Data	39
D. Definisi Operasional Variabel.....	41
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	43
1. Uji Validitas.....	43
2. Uji Reliabilitas.....	44
F. Uji Hipotesis	44
1. Analisis Regresi Linear Berganda	44
2. Koefisien Determinan (R^2)	44
3. Uji T	45
4. Uji Mediasi	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	46
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
2. Analisis dan Diskusi	48
3. Deskripsi Responden	48
4. Deskripsi Jawaban Responden.....	51
5. Uji Instrumen	53
a. Uji Validitas	53
b. Uji Reliabilitas.....	55
6. Uji Hipotesis	55

a.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
b.	Koefisien Determinasi (R^2).....	58
c.	Uji Mediasi.....	59
d.	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis dan Uji Mediasi.....	61
B.	Pembahasan.....	61

BAB V PENUTUP

A.	Kesimpulan.....	71
B.	Rekomendasi	72

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner Penelitian
- Lampiran II Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran III Uji Validitas
- Lampiran IV Uji Reliabilitas
- Lampiran V Uji *R Square*
- Lampiran VI Uji Hipotesis
- Lampiran VII Dokumentasi



DAFTAR TABEL

Tabel

1.1 Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
3.1 Skala Likert	40
3.2 Definisi Operasional Variabel	42
4.1 Responden Berdasarkan Usia	49
4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan	50
4.3 Responden Berdasarkan Pengguna <i>Smartphone</i>	50
4.4 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel <i>Brand Love</i>	51
4.5 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Loyalitas Merek	52
4.5 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Komunitas Merek	53
4.7 Hasil Uji Validitas	54
4.8 <i>Construct Reliability</i>	55
4.9 Hubungan Antar Variabel Tanpa Mediasi	56
4.10 Hubungan Antar Variabel dengan Mediasi	56
4.11 Uji <i>R Square</i>	58
4.12 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis dan Uji Mediasi	61
4.13 <i>Path Coefficients</i>	62
4.14 <i>Path Coefficients</i>	63
4.15 <i>Path Coefficients</i>	65
4.16 Total <i>Effect</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1 Data kompetisi kinerja para vendor smartphone menurut Canalys.com 3	3
2.1 Kerangka Berpikir	36
4.1 Analisis Jalur Hubungan Antar Variabel.....	48
4.2 Pengaruh Langsung X Terhadap Y	59
4.3 Pengaruh Langsung M Terhadap X dan Y.....	59



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan gambaran umum suatu permasalahan dalam penelitian karya ilmiah. Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka perlu adanya penegasan dan penguraian terhadap arti dari istilah-istilah yang ada di judul proposal penelitian ini. Adapun judul dari proposal penelitian ini yaitu : **Pengaruh *Brand Love* Terhadap Loyalitas Merek Dengan Komunitas Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pengguna Smartphone Di Sukarame Bandar Lampung).** Adapun penjelasan judul tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.¹

2. *Brand Love*

Brand love adalah campuran emosi dan gairah dari seseorang untuk sebuah merek, *brand love* juga sebagai tingkat keterikatan emosional dan cinta yang menyatakan bahwa konsumen puas terhadap merek.²

3. *Loyalitas Merek*

Loyalitas merek merupakan kekonsistenan dari konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian ulang pada suatu merek. Selain itu, loyalitas merek adalah suatu sikap yang dapat diterima dari konsumen terhadap merek dimana dapat membeli ulang merek yang sama sekarang atau yang akan datang.³

¹ Suharno dan Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2006), h. 243

² Silvana Hanifah, Agus Rahayu, Puspo Dewi Dirgantari , „Gambaran *Brand Experience* Dan *Brand Love* Iphone Pada Komunitas *Fanspage Facebook* Iphone Indonesia.“, *journal of Business Management Education*, Vol. 3, No. 1, (2018).

³ Giska Rizki Utami, Marheni Eka Saputri, „Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia.“, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*Vol. 5, No.2. (2020).

4. Komunitas Merek

Komunitas yang terspesialisasi, tanpa batas geografis, yang terbentuk atas beberapa hubungan sosial terstruktur di antara penggemar jasa maupun produk suatu merek.⁴

B. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting untuk menjalankan segala jenis usaha. Suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen bertujuan untuk mendapatkan profit. Perusahaan memproduksi produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen dan memperkenalkan produk atau jasa yang telah diproduksi tersebut kepada para konsumen. Hasil penjualan atas produk atau jasa yang telah diproduksi nantinya akan menghasilkan laba bagi perusahaan. Dengan demikian, maka kegiatan tersebutlah yang dikatakan sebagai pemasaran. Selain itu, kegiatan pemasaran juga selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian dari pelaku pemasaran belum atau bahkan tidak mengerti tentang ilmu pemasaran, akan tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Justru kejadian seperti ini banyak terjadi di kehidupan masyarakat. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi lebih penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat.⁵

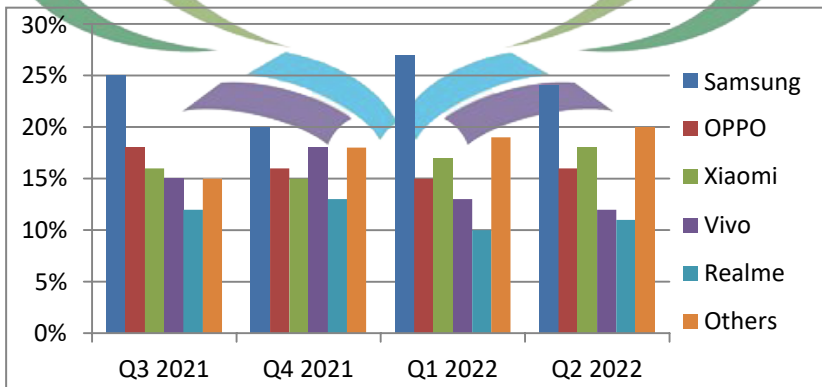
Kita berada era digital pasti tidak akan jauh-jauh dengan teknologi. Dengan adanya *society 5.0* masyarakat sekarang lebih banyak menggunakan teknologi. Perkembangan teknologi dalam berbagai aspek manusia tidak main-main sekarang semakin pesat adanya. Generasi sekarang ini lebih cenderung

⁴Made Dwi Utari ,I Gede Ketut Warmika, “Komunitas Merek: Antecedents Dan Consequences Dari Partisipasi Konsumen.” Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.17, No. 1, Maret 2015: 31–42

⁵ Sunarto, ”Manajemen Pemasaran 2, Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran”, (Yogyakarta: Adityamedia, 2006), hal. 5.

ingin mengetahui perkembangan jaman. Mereka mencari, belajar, dan bekerja juga dengan mengandalkan teknologi yang ada. Teknologi yang berkembang saat ini membuat kebutuhan akan *smartphone* terbaru semakin meningkat. Banyak yang akhirnya selalu menginginkan *handphone* yang dimilikinya disematkan dengan teknologi terbaru. Bukan hanya untuk sekedar melakukan panggilan, tapi *smartphone* saat ini harus mendukung *chatting*, *video call*, *google maps*, mengambil gambar baik *selfie* maupun *wide selfie*, *gaming*, mengerjakan dokumen, memesan ojek *online*, beli tiket pun juga *online*, melakukan pekerjaan bisnis, hingga kebutuhan berbelanja *online* lebih mudah dalam genggaman.

Perkembangan yang sangat maju atau bisa dikatakan pesat, maka para produsen *handphone* bersaing dalam menawarkan keunggulan fitur yang dihadirkan pada produk yang ditawarkan. Seiring majunya pengguna *handphone* maka terjadi peningkatan pula merek-merek *handphone* yang beredar dikalangan masyarakat. Merek yang sedang banyak digemari atau digunakan oleh sebagian masyarakat khusus masyarakat Indonesia saat ini yaitu : Apple, Samsung, Vivo, OPPO, Xiaomi, dan Realme, dan lain-lain.



Gambar 1.1

Data kompetisi kinerja para vendor smartphone menurut Canals.com

Sumber : canals.com

Berdasarkan data yang di liris oleh canalys.com, pada senin 15 Agustus 2022. Pada Q2 2022, pengapalan *smartphone* di Asia Tenggara mencapai 24,5 juta unit, turun 7% dari kuartal sebelumnya. Kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh meningkatnya inflasi dan vendor berjuang untuk menjaga agar perangkat tetap terjangkau di pasar yang sensitif terhadap harga. Lima pasar terbesar di kawasan ini terhenti pada kuartal ini sebagai akibat dari industri yang mengalami hambatan ekonomi makro yang signifikan dan akibat tekanan pada permintaan konsumen lokal. Meskipun pada perayaan musim Ramadhan untuk Malaysia dan Indonesia, kedua negara melihat pertumbuhan berurutan yang lebih kecil dari perkiraan masing-masing sebesar 6% dan 2%.⁶

Salah satu merek digital yang terkenal adalah Samsung. Kejayaan Samsung hingga saat ini tidak luput dari inovasi yang terus tercipta dan tentunya kepercayaan konsumen terhadap produk Samsung. Ini menunjukkan bahwa riset dan praktik pemasaran berkepentingan dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Samsung selalu berupaya untuk terus membangun hubungan yang baik dan kuat antara produsen dengan konsumen/pelanggan. Sementara merek adalah bauran pemasaran yang penting, ekuitas merek dianggap sebagai aset vital untuk bisnis. Kuvykaite and Piligrimiene juga menunjukkan bahwa jika melibatkan konsumen untuk penciptaan nilai dalam mengejar ekuitas merek maka ekuitas merek akan lebih tinggi dan akan meningkatkan niat beli konsumen.⁷

Setelah saya melakukan prariset ke beberapa pengguna *smartphone* terkait tipe *smartphone* apa yang mereka gunakan serta alasannya saya menemukan fakta bahwa banyak yang

⁶ Pratama, Muhammad Subhan Dwi. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa STIE Indonesia)". Jurnal STIE Indonesia (STIE), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

⁷ Florenzia Extéfani Esperansa Tanamal, Diana Fajarwati, Dwi Putranto Hadi. 2022. "Analisis pengaruh Brand Engagement Dan Brand Love Terhadap Brand Equity Dan Purchase Intention Handphone Merek Samsung". Sibatik Journa Volume 1 No.12

memilih menggunakan *smartphone* Samsung. Menurut pendapat Bima Prayogo salah satu warga sukarama mengatakan beliau memilih *smartphone* Samsung karena adanya fitur Samsung DeX. Samsung DeX merupakan salah satu fitur yang sudah sangat jarang bisa kita temui pada merek *smartphone* lainnya dan memiliki range harga bervariasi. Sedangkan menurut Andi mengatakan beliau lebih memilih *smartphone* Oppo karena Oppo lebih unggul dibandingkan *smartphone* lainnya dan kualitas kamera ciamik.

Menurut pendapat Silawati salah satu warga sukareme mengatakan beliau lebih memilih *smartphone* Samsung karena memiliki teknologi layar terbaik, awet batrai dan memiliki kualitas terbaik. Sedangkan menurut Doni beliau juga mengatakan lebih memilih *smartphone* Samsung karena memiliki *service outlet* terbaik, aksesoris mudah ditemukan dan rajin mengeluarkan produk baru.

Menurut pendapat Fajri yulian putra salah satu warga sukarama mengatakan beliau lebih memilih *smartphone* Samsung karena memiliki Aplikasi bawaannya banyak menawarkan layanan extra, inovasi dan Samsung memiliki pabrik di Indonesia. Sedangkan menurut Riska beliau mengatakan lebih memilih *smartphone* Vivo karena desain yang kekinian, kamera super canggih dan memiliki audio suara bass yang nendang, vokal yang jernih. Adapun Menurut Putra beliau mengatakan lebih memilih *smartphone* Samsung karena Lini hp-nya yang rapi dan jelas tingkatannya, Ekonomis, dan Seri lama yang *up to date*

Konsep *brand love* merupakan konsep yang baru pada literatur pemasaran. *Brand love* atau Cinta merek adalah fenomena yang dialami oleh sekelompok konsumen yang puas. *Brand love* sebagai konstruk menggambarkan perasaan afektif (*affective feelings*) dari grup konsumen yang puas. Perasaan positif dari konsumen terhadap merek tersebut mempengaruhi evaluasi dan reaksi emosionalnya. *Brand love* adalah derajat tertinggi dari komitmen emosional dan hasrat (*passion*) yang individual jaga bersama merek, seperti ikatan emosional yang terjadi diluar nalar. Membangun cinta merek sangat penting bagi

akademisi dan praktisi karena sekelompok pelanggan yang puas menjadi pelanggan setia, sehingga mengurangi beberapa biaya dan juga meningkatkan beberapa aktivitas pemasaran.

Produk elektronik adalah contoh dimana konsumen terlibat secara kognitif dan afektif didalam proses pencarian, pemilihan, pembelian hingga ke pasca pembelian. Terdapat berbagai macam produk elektronik, seperti: televisi, radio, komputer dan juga *handphone*. Jenis produk elektronik umumnya merupakan jenis produk dengan keterlibatan tinggi, sehingga antara konsumen dengan merek memiliki kelekatan. Umumnya konsumen menggunakan suatu merek yang sesuai dengan citra dirinya, maka demikian telah terdapat unsur afektif dalam hubungan konsumen dan merek. *Smartphone* merupakan produk dengan jenis tahan lama dan melibatkan banyak sumberdaya konsumen. Produk ini dipilih melalui pertimbangan yang matang, hal ini dikarenakan juga karena harganya dan kegunaanya. Namun itu semua adalah unsur kognitif, ketika seseorang telah merasakan puas dan terhubung dengan merek, maka akan muncul rasa cinta terhadap merek.⁸

Loyalitas merek merupakan perilaku positif dari konsumen untuk selalu menggunakan produk dengan merek tertentu. Loyalitas merek pada konsumen akan semakin kuat jika memiliki pengalaman yang positif dengan produk. Kepuasan konsumen pada saat menggunakan produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas merek penting untuk perusahaan karena dapat memberikan keuntungan. Dengan loyalitas merek dapat dijadikan strategi perusahaan untuk mempertahankan konsumen karena mempertahankan konsumen dapat mengurangi biaya.

Pada penelitiannya, Roy et al menjelaskan konsumen akan memiliki loyalitas merek jika menyukai merek tersebut. Pengalaman yang menyenangkan berulang-ulang dengan merek akan menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli ulang produk. Untuk dapat meningkatkan loyalitas merek maka cinta merek harus diperkuat. Cinta merek merupakan ketertarikan

⁸ Welly Nailis Dkk. 2021. "Pengaruh Brand Love Terhadap EWOM Dan Loyalitas Merek". Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya Vol.19 No.2

secara emosional yang timbul pada konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Sharma dan Klein, konsumen yang menyukai sebuah merek akan selalu menggunakan merek yang sama serta akan memberikan ulasan yang baik pada merek tersebut.⁹

Komunitas merek merupakan salah satu strategi bisnis yang efisien dalam membangun loyalitas merek lewat komitmen anggota dengan komunitas dikarenakan para pecinta merek berkumpul dalam satu wadah, sehingga perusahaan dapat melakukan “monitor” aktivitas yang terjadi di dalam komunitas. Selain itu juga perusahaan akan lebih dekat dalam menjangkau pelanggannya ketika memiliki kepanjangan tangan dengan komunitas merek. Perusahaan yang memiliki jaringan di komunitas akan melakukan treatment kepada pelanggan yang telah menjadi anggota, baik dengan informasi atau hal-hal yang baru, serta menjalin hubungan interaksi yang intensif agar tercipta nilai-nilai yang sama. Selain itu perusahaan mendapatkan keuntungan dari komunitas merek dalam hal mempelajari perilaku dan persepsi pelanggan secara dekat tentang respon pelanggan terhadap produk yang di keluarkan oleh perusahaan. Hasilnya perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang tepat untuk mengelola dan menyikapi para pelanggan yang telah bergabung dalam komunitas merek tersebut.¹⁰

Etika atau adab, menurut Imam An-Nawawi dalam kitabnya *Riyadhus Shalihin*, adalah tata krama yang dilakukan seseorang. Etika dalam Islam, menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga (*corporate*), kelompok dan masyarakat dalam interaksi hidup antar individu, antar kelompok atau masyarakat dalam konteks bermasyarakat maupun dalam konteks hubungan dengan Allah dan lingkungan. Di dalam sistem etika Islam ada sistem penilaian

⁹ Cici, Rahayu Mardikaningsih. 2022. “Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek”. *Journal of Trends Economics and Accounting Research* Vol.2 No.4

¹⁰Silvana Hanifah Dkk. 2018. “Gambaran Brand Experience Dan Brand Love Iphone Pada Komunitas Fanspage Facebook Iphone Indonesia”. *Journal Of Business Management Education* Vol.3 No.1

atas perbuatan atau perilaku yang bernilai baik dan bernilai buruk. Perilaku baik menyangkut semua perilaku atau aktivitas yang didorong oleh kehendak akal fikir dan hati nurani dalam berkewajiban menjalankan perintah Allah dan termotivasi untuk menjalankan anjuran Allah. Perilaku buruk menyangkut semua aktivitas yang dilarang oleh Allah dimana manusia dalam melakukan perilaku buruk atau jahat ini terdorong oleh hawa nafsu, godaan syaitan untuk melakukan perbuatan atau perilaku buruk atau jahat yang akan mendatangkan dosa bagi pelakunya dalam arti merugikan diri sendiri dan yang berdampak pada orang lain atau masyarakat. Sementara menurut Al-Ghazali, akhlak adalah gambaran tentang kondisi yang menerap di dalam jiwa. Semua perilaku yang bersumber dari akhlak tidak memerlukan proses berpikir dan merenung. Perilaku baik dan terpuji yang berasal dari sumber di jiwa disebut al-akhlaq al-fadhilah atau akhlak baik dan berbagai perilaku buruk disebut al-akhlaq al radzilah atau akhlak buruk. Rasulullah SAW., adalah manusia pertama yang dituju dan dikehendaki oleh Allah SWT., yang diberi pengajaran-pengajaran dan pendidikan-pendidikan tentang perilaku yang baik dan terpuji. Selanjutnya dari beliau itulah memancarnya cahaya keagungan budi pekerti ke seluruh umat manusia, sebab beliau dididik dengan Alqur'an dan itu pulalah yang digunakan sebagai pedoman untuk mendidik umatnya. Oleh sebab itu Rasulullah SAW., bersabda:

“Aku ini diutus untuk menyempurnakan kemuliaan budi pekerti.” Diriwayatkan oleh Ahmad, Hakim, dan Baihaqi. Pada Jurnal Muqtasid Moh Nasuka Selanjutnya Rasulullah SAW., juga mengajak seluruh umatnya supaya berperangai dan berbudi pekerti yang luhur serta akhlak yang mulia. Setelah Allah menyempurnakan akhlaknya, lalu beliau dipujinya dan diberinya gelar sebagai orang yang berbudi agung dan luhur, sebagaimana firmanNya

وَأِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

aynitrA :

Dan sesungguhnya kamu (Wahai Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung. (QS. [68] Al-Qalam: 4).¹¹

¹¹ Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadir / Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al Asyqar, mudarris tafsir Universitas Islam Madinah Referensi : <https://tafsirweb.com/11092-surat-al-qalam-ayat-4.html>

Dalam pada itu, Rasulullah SAW., juga menjelaskan kepada seluruh umat manusia bahwa Allah SWT., itu mencintai budi pekerti yang luhur dan membenci yang buruk. Ajaran budi pekerti itu tercakup dalam sebuah ayat:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۗ

Artinya:

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS. An-Nahl ayat 90).¹²

Selanjutnya, tinjauan literatur tentang perilaku, kaitannya dengan perilaku etika tenaga penjualan secara konvensional, Hunt dan Vitell, menyatakan bahwa definisi perilaku etis maupun tidak etis, didasarkan pada sejauh mana sebuah tindakan yang dilakukan dianggap benar atau salah, baik atau jahat, jujur atau tidak jujur, ataupun adil atau tidak adil. Berbeda dengan pandangan konvensional, tinjauan literatur dalam pembahasan menggunakan pendekatan dasar-dasar hukum syariat Islam yang bersumber dari Alquran dan As-Sunnah. Hal ini akan sejalan dengan salah satu prinsip pokok kebijakan pengembangan perbankan syariah bahwa mengingat perbankan syariah adalah sistem perbankan yang mengedepankan moralitas, dan etika, maka nilai-nilai yang menjadi dasar dalam pengaturan dan Volume 3 Nomor 1, Juli 2012 59 Etika Penjualan dalam perspektif Islam pengembangan serta nilai-nilai yang harus diterapkan dalam operasi perbankan adalah siddiq, istiqomah, tabligh, amanah, fatonah. Selain itu adalah penerapan nilai-nilai kerjasama (ta'awun), pengelolaan yang profesional (ri'ayah), dan tanggung jawab (masuliyah) dan upaya bersama-sama dan terus menerus melakukan perbaikan atau fastabiqul khairat.

Perilaku Rasulullah SAW., sebagai seorang pedagang yang sangat terkenal kejujurannya, sehingga beliau mendapatkan gelar

¹² Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Universitas Islam Madinah. Referensi : <https://tafsirweb.com/4438-surat-an-nahl-ayat-90.html>

Al-Amin. Sebagaimana dikatakan Muhammad Ridha, bahwa Rasulullah, Saw., ketika berusia dua puluh lima tahun, karena kemuliaan akhlaknya, penduduk Arab memberi gelar “Al-Amin”. Rasulullah Saw., sebagai seorang Rasul memiliki empat sifat wajib (sidik, fatonah, amanah, tabligh) yang perlu dicontohkan oleh seluruh umat manusia dalam menjalankan semua aspek kehidupan dalam mencapai kebahagiaan di dunia maupun di akhirat, termasuk dalam bermuamalah antar sesama manusia, tidak terkecuali tenaga penjualan bank syariah. Dengan demikian perilaku etika penjualan yang baik menurut ajaran syariat Islam, akan mengacu pada empat sifat Rasul, yakni memiliki sikap sidik (Jujur), fatanah (Cerdas), amanah (Dapat dipercaya), dan tabligh (meyampaikan).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Welly Nailis dkk, *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Banyak penelitian juga membuktikan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap loyalitas merek diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Cici & Rahayu Mardikaningsih, Lailatul Qomariyah & Didit Haryadi, Dedek Kurniawan Gultom & Lidya Pratiwi Hasibuan, dimana loyalitas merek dipengaruhi oleh kecintaan merek. Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Love Terhadap Loyalitas Merek Dengan Komunitas Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Smatrphone Samsung Di Sukarame Bandar Lampug)**”.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas serta karena keterbatasan ilmu dan waktu, maka diperlukannya pembatasan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini. Penelitian ini dibatasi pada kajian *Brand Love* (X), terhadap Loyalitas Merek (Y), Komunitas Merek (Z) di Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand love* berpengaruh Terhadap loyalitas merek pada pengguna *Smartphone* Samsung di Sukarame Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand love* terhadap komunitas merek pada pengguna *Smartphone* Samsung di Sukarame Bandar Lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek pada pengguna *Smartphone* Samsung di Sukarame Bandar Lampung?
4. Apakah komunitas merek mampu memediasi hubungan antara *brand love* terhadap loyalitas merek padapengguna *Smartphone* Samsung diSukarame Bandar Lampung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengungkapkan pengaruh *brand love* terhadap komunitas merek (Studi Pengguna pengguna *Smartphone* Samsung di Sukarame Bandar Lampung)
2. Untuk mengungkapkan pengaruh *brand love* terhadap loyalitas merek (Studi Pengguna pengguna *Smartphone* Samsung di Sukarame Bandar Lampung)
3. Untuk mengungkapkan pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek (Studi pengguna *Smartphone* Samsung di Sukarame Bandar Lampung)
4. Untuk mengungkapkan apakah komunitas merek mampu memediasi hubungan antara *brand love* terhadap loyalitas merek (Studi pengguna *Smartphone* Samsung di Sukarame Bandar Lampung)

F. Manfaat Penelitian

Suatu hal terpenting dalam penelitian adalah manfaat yang dapat dirasakan dan hal yang harus dilakukan setelah terungkapnya hasil penelitian. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, baik pihak penulis maupun pembaca. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan referensi bagi penelitian terbaru dengan pembahasan yang sejenis sesuai penelitian ini, serta diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah ilmu pengetahuan tentang *brand love*, terhadap loyalitas merek pengguna *Smartphone* Samsung dalam ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Selain manfaat teoritis, hasil penelitian ini secara praktis diharapkan berguna bagi beberapa pihak antara lain :

a. Bagi pengguna *Smartphone* Samsung

Penelitian ini diharapkan mampu dalam memberikan pertimbangan dalam menentukan langkah atau strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan pada suatu produk.

b. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk meningkatkan dan melatih kemampuan menulis karya ilmiah serta dapat berguna untuk mengembangkan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk peneliti selanjutnya serta penelitian ini merupakan informasi, teori dan implementasi dari pengaruh *brand love* terhadap loyalitas merek dengan komunitas merek sebagai variabel mediasi.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 1.1

Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Maria Gracella Lumba	Peran <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Willingnes To Pay Premium Price</i> Pada Pembeli Iphone Di Surabaya	Terdapat pengaruh yang signifikan Hasil pengujian pengaruh menunjukkan bahwa <i>brand love</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> , semakin kecintaan terhadap iphone menyebabkan kesetiaan pada iphone juga meningkat. ¹³
2	Ritmaratri Yola Vernadila	Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Merek Sensodyne. ¹⁴
3	Aries Budi Prasetyo	Pengaruh <i>Brand Community</i> Terhadap Loyalitas Merek <i>Juventus</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Loyalitas Merek dan Komunitas Merek. ¹⁵

¹³ Maria Gracella. 2019. "Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty dan Willingnes To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya" AGORA Vol. 7, No. 1.

¹⁴ Ritmaratri Yola Vernadila. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek". Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Peringkat 4 Vol. 5, No. 3

¹⁵ Aries Budi Prasetyo. 2016. "Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek *Juventus Football Club* (Studi pada Juventus Club Indonesia Chapter Surabaya)". Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

		<i>Football Club</i> (Studi pada Juventus Club Indonesia Chapter Surabaya)	
4	Devi, Farah Margaretha, Willy Arafah	Pengaruh Brand Love Pada Brand Loyalty Melalui Self - Esteem dan Brand Trust	Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa brand love berpengaruh positif terhadap self-esteem dan brand trust pengguna smartphone. Hal ini dapat diartikan bahwa brand love dari sisi produknya sangat di perhatikan dalam pengguna smartphone, semakin tinggi rasa cinta terhadap merek maka akan mempengaruhi harga diri dalam pembelian dan juga rasa kepercayaan terhadap merek, secara signifikan mampu membangkitkan rasa percaya diri untuk melakukan pembelian. ¹⁶
5	Welly Nailis, Mohammad Eko Fitrianto, Suhartini Karim	Pengaruh Brand Love terhadap EWOM dan Loyalitas Merek	Terdapat dua hipotesis, Hipotesis pertama memprediksi tentang brand love memberikan pengaruh positif pada EWOM, sedangkan hipotesis kedua memprediksi tentang brand love memberikan pengaruh positif pada loyalitas merek. Hipotesis pertama didukung dimana brand love terbukti memberikan pengaruh positif pada EWOM. Hasil ini sesuai dengan prediksi bahwa ketika perasaan cinta pada merek dari konsumen telah ada, maka konsumen akan terdorong untuk menceritakan kekagumannya pada

¹⁶ Devi, Farah Margaretha, Willy Arafah. 2023. "Pengaruh Brand Love Pada Brand Loyalty Melalui Self - Esteem dan Brand Trust". SEIKO : Journal of Management & Business. Vol.6

			sebuah merek kepada orang lain melalui bantuan teknologi informasi (melakukan EWOM). ¹⁷
--	--	--	--

Berdasarkan tabel di atas, terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

1. Maria Gracella Lumba dalam jurnalnya yang berjudul “Peran *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* dan *Willingnes To Pay Premium Price* Pada Pembeli Iphone Di Surabaya.”
Persamaan : Sama-sama mengkaji mengenai *Brand Love* dan *Loyalty*. Metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner.
Perbedaan : Penelitian yang dilakukan oleh Maria Gracella variabel X tidak menggunakan Komunitas Merek.
2. Ritmaratri Yola Vernadila, dkk. dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek.”
Persamaan : Sama-sama mengkaji mengenai Loyalitas Merek. Instrument penelitian menggunakan kuesioner.
Perbedaan : Pada variabel X, penelitian yang dilakukan oleh Ritmaratri Yola Vernadila Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas menjadi variabel X sedangkan pada penelitian ini variabel *Brand Love* termasuk kedalam variabel X.
3. Aries Budi Prasetyo Dalam jurnal yang berjudul “. “Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek *Juventus Football Club* (Studi pada Juventus Club Indonesia Chapter Surabaya).”

¹⁷ Welly Nailis, Mohammad Eko Fitrianto, Suhartini Karim. 2021. “Pengaruh Brand Love terhadap EWOM dan Loyalitas Merek”. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.19 (2)

Persamaan : Sama-sama mengkaji mengenai *Brand Community* dan Loyalitas Merek. Metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner.

Perbedaan : Variabel X tidak menggunakan *Brand Love* tetapi menggunakan *Brand Community*.

4. Devi, Farah Margaretha, Willy Arafah. Dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Brand Love* Pada *Brand Loyalty* Melalui *Self - Esteem* dan *Brand Trust*.”

Persamaan : Sama-sama mengkaji mengenai *Brand Community* dan Loyalitas Merek. Metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner.

Perbedaan : Memiliki variabel tambahan yaitu *Self – Esteem* dan *Brand Trust* sebagai variabel Z. Dalam penelitian ini tidak menggunakan *Brand Community* sebagai variabel Z.

5. Welly Nailis, Dkk. Dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Brand Love* terhadap EWOM dan Loyalitas Merek.”

Persamaan : Sama-sama mengkaji mengenai *Brand Community* dan Loyalitas Merek. Metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner.

Perbedaan : Memiliki variabel tambahan yaitu (EWOM) *Electronic Word Of Mouth* Sebagai variabel Y. Dalam penelitian ini tidak menggunakan Komunitas Merek sebagai variabel Z.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika pada penelitian ini disusun dalam bentuk sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal pada skripsi ini berisi *cover*, halaman abstrak, halaman pernyataan orisinalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian Isi

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian peneliti terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN

Pada bab ini terdiri dari teori-teori mengenai Manajemen Pemasaran, *Brand love*, Loyalitas merek, Komunitas Merek, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, serta uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

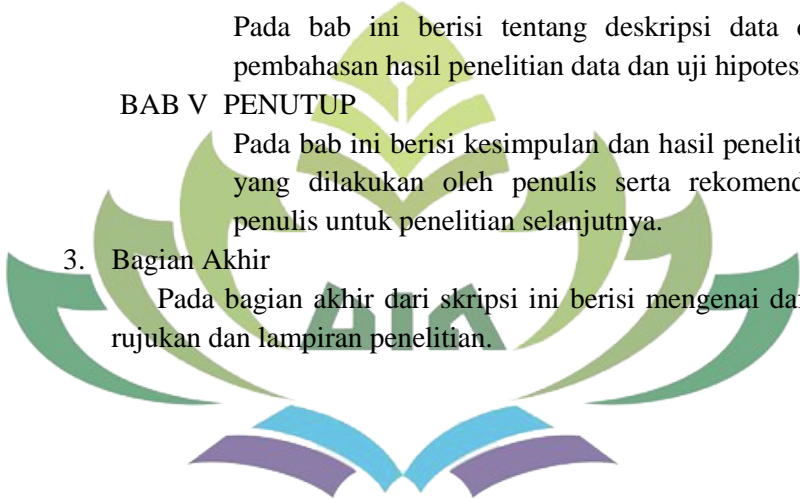
Pada bab ini berisi tentang deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian data dan uji hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta rekomendasi penulis untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir dari skripsi ini berisi mengenai daftar rujukan dan lampiran penelitian.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah penulis lakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna *samarthpone* Samsung di Sukarame Bandar Lampung, penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Square, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Love* berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada pengguna *Smarthpone* Samsung di Sukarame Bandar Lampung.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Dimana semakin banyak *brand love* yang diberikan maka akan membuat loyalitas merek meningkat juga.

2. *Brand Love* berpengaruh terhadap Komunitas Merek pada pengguna *Smarthpone* Samsung di Sukarame Bandar Lampung.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komunitas merek. Dimana semakin banyaknya *brand love* yang diberikan maka akan membuat karyawan komunitas pada organisasinya.

3. Komunitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada pengguna *Smarthpone* Samsung di Sukarame Bandar Lampung.

Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel komunitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dimana karyawan yang merasa memiliki tanggung jawab lebih terhadap perusahaan akan meningkatkan kualitasnya dalam menyelesaikan pekerjaan.

4. Komunitas Merek memiliki hubungan antara *Brand Love* dan Loyalitas Merek.

Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel komunitas merek memiliki pengaruh positif signifikan dan juga

memiliki model *Partial mediation* terhadap hubungan *brand love* dan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas merek memiliki peran sebagai penghubung pengaruh yang diberikan oleh *brand love* terhadap loyalitas merek. Menurut manajemen bisnis islam mengenai *brand love* dan komunitas merek di Sukarame Bandar Lampung telah berdasarkan ajaran Islam. Pengguna *Smartphone* Samsung sudah memberikan *Brand Love* baik berupa cinta, kagum, tertarik dan lainnya untuk membuat loyalitas merek *smartphone* Samsung merasa dihargai. Pada pengguna *smartphone* Samsung di sukarame Bandar lampung, dapat dilihat dari jawaban para pengguna bahwa mereka telah menggunakan *brand love* dan merasa mereka yakin dalam memilih merek tersebut. Serta pengguna *smartphone* Samsung di sukarame Bandar lampung mampu membangun rasa kepercayaan dalam komunitas merek *smartphone* samsung.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengemukakan rekomendasi yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi Pengguna *Smartphone* Samsung

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran untuk pengguna *smartphone* samsung kedepannya, dengan tetap mempertahankan *brand love* yang diberikan untuk pengguna agar pengguna dapat meningkatkan lagi loyalitas merek.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pemicu serta acuan bagi peneliti selanjutnya. Bagi penelitian selanjutnyadapat mengembangkan penelitian ini, baik menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian maupun objek penelitian yang lebih spesifik. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya juga dapat memasukkan perspektif Etika Bisnis Islam.

DAFTAR RUJUKAN

- Suharno dan Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2006), h. 243
- Silvana Hanifah, Agus Rahayu, Puspo Dewi Dirgantari, "Gambaran *Brand Experience* Dan *Brand Love* Iphone Pada Komunitas *Fanspage Facebook* Iphone Indonesia." *Journal of Business Management Education*, Vol. 3, No. 1, (2018).
- Giska Rizki Utami, Marheni Eka Saputri, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia.", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol. 5, No.2. (2020).
- Made Dwi Utari, I Gede Ketut Warmika, "Komunitas Merek: Antecedents Dan Consequences Dari Partisipasi Konsumen." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.17, No. 1, Maret 2015: 31-42
- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis*, h.171 Sunarto, "Manajemen Pemasaran 2, Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran", (Yogyakarta: Adityamedia, 2006), hal. 5
- Anggara Putra Budiyanto, F.X Armando 2021. "Analisis Pengaruh Aesthetic, Price, Brand, Product Feature, Social Influence, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Intention to Buy smartphone Samsung Galaxy A02s". Bachelor Thesis, Multimedia Nusantara University.
- Welly Nailis Dkk. 2021. "Pengaruh Brand Love Terhadap EWOM Dan Loyalitas Merek". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* Vol.19 No.2
- Cici, Rahayu Mardikaningsih. 2022. "Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek". *Journal of Trends Economics and Accounting Research* Vol.2 No.4
- Maria Gracella. 2019. "Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya" *AGORA* Vol. 7, No. 1.
- Ritmaratri Yola Vernadila. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas

- Merek”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Peringkat 4 Vol. 5, No. 3*
- Aries Budi Prasetyo. 2016. “Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek *Juventus Football Club* (Studi pada *Juventus Club Indonesia Chapter Surabaya*)”. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya*
- Mamduh Hanafi, *Manajemen*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2018), h.1.7
- Sofyan Safri Harahap, *Akuntansi, Pengawasan, dan Manajemen dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: FE Trisakti, 2017), h. 121
- Kartawan, dkk, *Manajemen Sumberdaya Insani*, (Tasikmalaya: LPPM Universitas Siliwangi, 2018), h. 14
- Tirza Nesya Theodores “Analisis Pembentukan *Brand Love* Pada Konsumen *Online Art Merchandise* (Studi Kasus Pada Konsumen *Online Art Merchandise* Lokal Merek Jellipeach)”.
Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratiih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial* (Yogyakarta: Gaya Media, 2007), h. 137.
- Putri Yana Sari dan ken Sudarti. 2016. “Peningkatan Brand Loyalty Melalui Brand Image, Brand love, Dan Customer Satisfaction (*Brand loyalty through improved brand image, brand love, and customer satisfaction*)”. Vol. 11 No. 1. hlm 1 – 22
- Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam, Edisi Pert* (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2015), h. 109.
- Hardani *et al*, *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Pustaka Ilmu, 2015), h. Anak Agung Putu Agung dan Anik Yuesti, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif Edisi Ke-1*, (Bali: CV Noah Aletheia, 2019), h. 39.
- Ibid*, h. 41-47 Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Metode Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 6* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), h. 170.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 217.
- Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif, Cetakan Pe* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), h. 81.
- Ibid*, h. 83.
- Muchlisin Riadi. 2021. "Brand Community (Pengertian, Komponen, Indikator, Fungsi dan Manfaat)" kajian pustaka.com *Ibid*, h. 53.
- Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018)
- Tiara Ramadhani, "Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Pemediator pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)" (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021), h. 57
- Sakina Nusarifa Tantri, "Pengaruh Mediasi dari Perceived Responsibility Terhadap Hubungan Antara Obedience Pressure dan Budgetary Slack" *Jurnal Gama Societa*, 2.1 (2018), h. 54-65
- Devi, Farah Margaretha, Willy Arafah, "Pengaruh Brand Love Pada Brand Loyalty Melalui Self - Esteem dan Brand Trust". *SEIKO : Journal of Management & Business*. (2023), Vol.6
- Hermawan Kartajaya. 2004. "Karakter dan sifat Brand" Mamang Sangadji dan Sopiah, op.cit., h. 324- 325. Cet. 1
- Mashuri.2020. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam". *IQTISHADUNA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. Vol.9, No.1: 54-64
- Fatikhul Huda. 2015. "Brand Community (Kesadaran Bersama, Ritual Tradisi Dan Tanggung Jawab Moral) Motor Sport Kawasaki Ninja Nic"s (Ninja Club Sport) Malang (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Sport Kawasaki Ninja Nic"s (Ninja Club Sport) Malang)". *FAKULTAS*

PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG.

- Florenzia Extefani Esperansa Tanamal, Diana Fajarwati, Dwi Putranto Hadi. 2022. Analisis pengaruh *Brand Engagement* Dan *Brand Love* Terhadap *Brand Equity* Dan Purchase Intention Handphone Merek Samsung”. *Sibatik Journal* Volume 1 No.12
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Benyamin Molan, Bambang Sarwiji. 2009. “Manajemen Pemasaran”. Jakarta: Index. Edisi 4 Jilid 2.
- Verdina Parasmita, Moegiri, Teguh Purwanto. 2021. ” Pengaruh *Brand Love* Terhadap WOM Dan *Willingness To Pay Premium*”. *Majalah Neraca* Vol.1 h. 5

