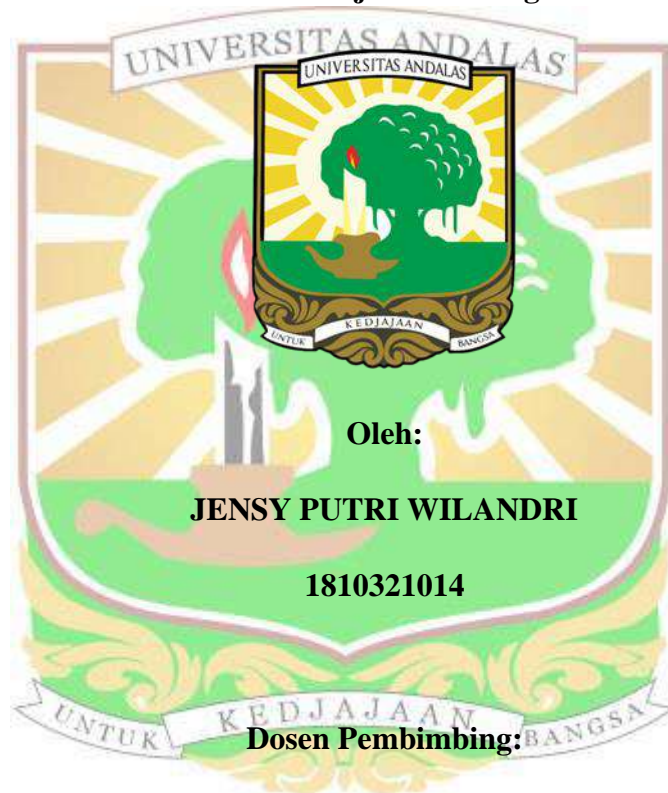


**PENGARUH KOMUNITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK  
PADA KONSUMEN HIJAB BUTTONSCARVES**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan**

**Gelar Sarjana Psikologi**



Tri Rahayuningsih, S.Psi., M.A

Bapak Yantri Maputra, M.Ed., Ph.D

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS KEDOKTERAN  
UNIVERSITAS ANDALAS**

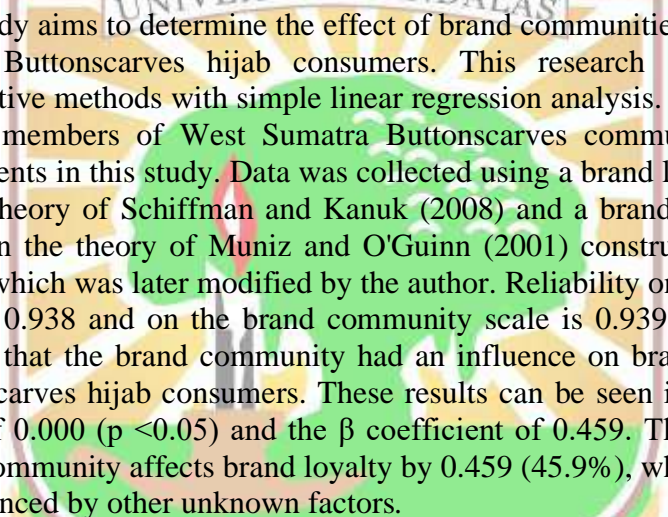
**2023**

## ABSTRACT

### THE IMPACT OF BRAND COMMUNITIES ON BRAND LOYALTY OF HIJAB BUTTONSCARVES CONSUMERS

*By:*

**Jensy Putri Wilandri, Tri Rahayuningsih, Yantri Maputra, Septi Mayang  
Sarry, Meria Susanti**

The logo of Universitas Andalas is a shield-shaped emblem. At the top, a banner reads "UNIVERSITAS ANDALAS". The shield is divided into four quadrants by a central cross. The top-left quadrant is yellow, the top-right is green, the bottom-left is red, and the bottom-right is blue. A white banner at the bottom of the shield contains the motto "UNTUK KEDJAJAAN BANGSA".

This study aims to determine the effect of brand communities on brand loyalty among Buttonscarves hijab consumers. This research method used the quantitative methods with simple linear regression analysis. There were a total of 162 members of West Sumatra Buttonscarves community used as the respondents in this study. Data was collected using a brand loyalty scale based on the theory of Schiffman and Kanuk (2008) and a brand community scale based on the theory of Muniz and O'Guinn (2001) constructed by Yudianto (2010) which was later modified by the author. Reliability on the brand loyalty scale is 0.938 and on the brand community scale is 0.939. The results have showed that the brand community had an influence on brand loyalty among Buttonscarves hijab consumers. These results can be seen in the significance value of 0.000 ( $p < 0.05$ ) and the  $\beta$  coefficient of 0.459. This means that the brand community affects brand loyalty by 0.459 (45.9%), while 0.541 (54.1%) is influenced by other unknown factors.

**Keyword: Brand community, Brand loyalty, Hijab Consumers**

## ABSTRAK

### PENGARUH KOMUNITAS MEREK PADA LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN HIJAB BUTTONSCARVES

Oleh:

**Jensy Putri Wilandri, Tri Rahayuningsih, Yantri Maputra, Septi Mayang  
Sarry, Meria Susanti**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas merek pada konsumen hijab Buttonscarves. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Total responden pada penelitian ini yaitu 162 orang anggota komunitas Buttonscarves Sumatra Barat. Data dikumpulkan dengan menggunakan skala loyalitas merek berdasarkan teori Schiffman dan Kanuk (2008) dan skala komunitas merek berdasarkan teori Muniz dan O'Guinn (2001) yang dikonstruksi oleh Yudianto (2010) yang kemudian di modifikasi oleh penulis. Reliabilitas pada skala loyalitas merek sebesar 0,938 dan pada skala komunitas merek sebesar 0,939. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen hijab Buttonscarves. Hasil ini dapat dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,459. Artinya komunitas merek mempengaruhi loyalitas merek sebesar 0,459 (45,9%), sedangkan 0,541 (54,1%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui.

**Kata Kunci: Komunitas Merek, Konsumen hijab, Loyalitas Merek**