

**PENGARUH *BRAND LOVE* DAN *E-WOM* PADA *CR-V G3*
BROTHERHOOD TERHADAP LOYALITAS MEREK**

SKRIPSI



ATHA BARON FADHILAH

1221913001

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri.

**Seluruh sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk,
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Atha Baron Fadhilah

NIM : 1221913001

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Atha Baron Fadhilah', written over a horizontal dashed line.

Tanggal : 22 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Atha Baron Fadhilah
NIM : 122193001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Love* dan *E-WOM* pada
CR-V G3Brotherhood terhadap Loyalitas Merek

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Annisa Fitriana Lestari ., S.I.K .,
M.Si. ()

THESIS APPROVAL:
[Atha Baron Fadhilah]
E-Signed: 26-09-26

Penguji : Alifia Firliani, S.I.K.,
M.A.(HCM). ()

09/25/2026

Penguji : Octaviniant Aspary, S.I.K.,
M.Si. ()

280926

Ditetapkan di : Universitas Bakrie Jakarta Tanggal :
25 September 2026

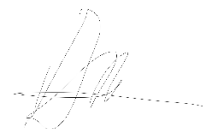
UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Tugas Akhir ini dapat terselesaikan atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Annisa Fitriana Lestari ., S.I.K ., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
- 2) Alifia Firliani, S.I.K., M.A.(HCM) selaku Dosen Pembahas dan Penguji yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan saran dalam penyempurnaan Tugas Akhir;
- 3) Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si selaku Dosen Penguji yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan saran dalam penyempurnaan Tugas Akhir;
- 4) Orang tua beserta kakak saya yang selalu memberi motivasi, dukungan, dan doa selama masa perkuliahan;
- 5) Adelia, Astari, Rama, dan Nti yang telah memberikan semangat dan memberikan banyak ilmu sehingga Tugas Akhir dapat terselesaikan;

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 22 September 2026



Atha Baron Fadhilah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Atha Baron Fadhilah
NIM : 1221913001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

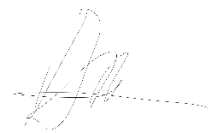
PENGARUH BRAND LOVE DAN E-WOM PADA CR-V G3 BROTHERHOOD TERHADAP LOYALITAS MEREK

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 22 September 2026

Jakarta, 22 September 2026



Atha Baron Fadhilah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Love* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Loyalitas Merek pada komunitas *CR-V G3 Brotherhood*. *Brand Love* dipahami sebagai keterikatan emosional mendalam konsumen terhadap merek, sedangkan *E-WOM* merupakan komunikasi daring antar konsumen mengenai pengalaman dan rekomendasi produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 242 responden ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dari populasi 615 anggota komunitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala likert 1–5 dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Love* dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, baik secara parsial maupun simultan, dengan nilai signifikansi < 0.05 . Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,766 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan dengan kategori sangat kuat terhadap variasi Loyalitas Merek. *E-WOM* terbukti menjadi faktor paling dominan, khususnya pada dimensi intensitas interaksi dan kredibilitas pesan. Temuan ini menegaskan pentingnya memanfaatkan interaksi komunitas dan narasi positif *E-WOM* untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek Honda, sekaligus memberikan implikasi strategis bagi perusahaan otomotif dalam mengembangkan komunikasi pemasaran berbasis komunitas.

Kata kunci: *Brand Love*, *E-WOM*, Loyalitas Merek

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Love and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Brand Loyalty in the CR-V G3 Brotherhood community. Brand Love is understood as a deep emotional connection between consumers and a brand, while E-WOM refers to online communication between consumers about product experiences and recommendations. This study used a quantitative approach with 242 respondents selected through purposive sampling from a population of 615 community members. Data were collected using a 5-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 20. The results show that Brand Love and E-WOM have a significant effect on Brand Loyalty, both partially and simultaneously, with a significance level of <0.05 . The coefficient of determination (R^2) of 0.766 shows that the independent variables have a very strong ability to explain variations in Brand Loyalty. E-WOM was found to be the most dominant factor, especially in terms of interaction intensity and message credibility. These findings show the importance of community interaction and positive E-WOM in strengthening consumer loyalty to the Honda brand and supporting community-based marketing communication.

Keywords: Brand Love, E-WOM, Brand Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ...	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	i
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep Yang Relevan.....	10
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.2 <i>Brand Love</i>	11
2.1.3 <i>E-WOM</i>	12
2.1.4 Merek	14
2.1.5 Loyalitas Merek.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Penelitian	22
2.3.1 Hubungan <i>Brand Love</i> terhadap Loyalitas Merek.....	22
2.3.2 Hubungan <i>E-WOM</i> terhadap Loyalitas Merek.....	23
2.3.3 Hubungan <i>Brand Love</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap Loyalitas Merek	24
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel.....	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4 Teknik Pengukuran.....	31
3.5 Teknik Analisis Data	32
3.5.1 Uji Analisis Deskriptif.....	32
3.5.2 Teknik Keabsahan Data.....	32
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	34
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.6 Operasionalisasi Variabel	37
3.6.1 Brand Love (X1)	37

3.6.2 E-WOM (X2)	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	47
4.2 Penyajian Data	48
4.2.1 Hasil Keabsahan Data.....	48
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-WOM</i>	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Keterbatasan Penelitian	81
5.3 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	17
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	30
Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert.....	31
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel <i>Brand Love</i>	37
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel E-WOM	38
Tabel 3. 5 Definisi Operasional Variabel Loyalitas Merek	40
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas <i>Brand Love</i>	42
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas <i>E-WOM</i>	43
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek.....	44
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Love</i>	45
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas <i>E-WOM</i>	46
Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabel Loyalitas Merek.....	46
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden.....	51
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	53
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-WOM</i>	58
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	62
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Survey Pengguna Mobil Pribadi di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Tampilan Grup Komunitas <i>CR-V G3</i>	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Variabel X_1 , X_2 , dan Y	22
Gambar 3. 1 Hasil SPSS Uji Validitas <i>Brand Love</i>	41
Gambar 3. 2 Hasil SPSS Uji Validitas <i>E-WOM</i>	43
Gambar 3. 3 Hasil SPSS Uji Validitas Loyalitas Merek.....	44
Gambar 3. 4 Hasil SPSS Uji Reliabilitas <i>Brand Love</i>	45
Gambar 3. 5 Hasil SPSS Uji Reliabilitas <i>E-WOM</i>	46
Gambar 3. 6 Hasil SPSS Uji Reliabel Loyalitas Merek.....	46
Gambar 4. 1 Logo <i>CR-V G3 Brotherhood</i>	47
Gambar 4. 2 Data Frekuensi Indikator <i>Brand Love</i>	55
Gambar 4. 3 Nilai Rata-Rata (Mean) Dimensi <i>Brand Love</i>	56
Gambar 4. 4 Data Frekuensi Indikator <i>E-WOM</i>	60
Gambar 4. 5 Nilai Rata-Rata (Mean) Dimensi <i>E-WOM</i>	60
Gambar 4. 6 Data Frekuensi Indikator Loyalitas Merek	63
Gambar 4. 7 Nilai Rata-Rata (Mean) Dimensi Loyalitas Merek.....	64
Gambar 4. 8 Hasil Uji Normalitas	66
Gambar 4. 9 Hasil Uji Linearitas	66
Gambar 4. 10 Hasil Uji Linearitas	67
Gambar 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Gambar 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
Gambar 4. 13 Hasil Uji Model <i>Summary</i>	69
Gambar 4. 14 Hasil Uji ANOVA	70
Gambar 4. 15 Hasil Uji Koefisien	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Tabulasi Identitas Responden	90
Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden - <i>Brand Love</i> (X1)	98
Lampiran 3 : Tabulasi Jawaban Responden - <i>E-WOM</i> (X2)	106
Lampiran 4 : Tabulasi Jawaban Responden - Loyalitas Merek (Y)	113