

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab minimnya pertumbuhan anggota pada sebuah komunitas merek Vespa moderen. Peneliti menggunakan landasan *consumer culture theory* untuk mencari penyebab minimnya pertumbuhan anggota pada komunitas Vespa moderen “MoVe” chapter Semarang.

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan model studi kasus tunggal. Dengan menggunakan teori praktis bernama *rational choice theory* yang mengedepankan pilihan rasional dalam membantu manusia untuk mengambil keputusan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah minimnya pertumbuhan anggota komunitas MoVe Semarang yang disebabkan oleh *perceived cost* yang lebih besar dari *benefit* yang dirasakan jika masuk kedalamnya. Komunitas MoVe harus bisa meningkatkan *value* lebih sehingga kemungkinan untuk menggait anggota baru menjadi lebih besar.

Kata Kunci: Vespa, Komunitas Merek, *Consumer Culture Theory*, *Value*.