

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 <i>Consumer Culture Theory</i> .....	9
2.1.1.1 <i>Research Domain</i> pada <i>Consumer Culture</i> <i>Theory</i> .....	11
2.2 <i>Brand Community</i> (Komunitas Merek).....	15
2.2.1 Karakteristik Terbentuknya <i>Brand Community</i> .....	24
2.2.2 <i>Brand Community Model</i> .....	25
2.3 Pemilihan Teori dalam Penelitian .....	27
2.4 <i>Research Gap</i> .....	27
2.5 <i>Phenomena Gap</i> .....	28
2.6 <i>Framework</i> Penelitian .....	29

BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis dan Desain Penelitian .....	31
3.1.1 Jenis Penelitian.....	31
3.1.2 Desain Penelitian.....	32
3.2 Lokasi Penelitian .....	36
3.3 Data, Sumber Data, dan Informan.....	36
3.3.1 Data .....	36
3.3.2 Sumber Data.....	36
3.3.3 Informan .....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.5 Tahap Analisis.....	41
3.6 Keabsahan Data.....	43
BAB IV PEMBAHASAN.....	46
4.1 Profil Komunitas .....	46
4.2 Profil Informan .....	49
4.3 Hasil Reduksi Data.....	52
4.4 Pandangan Pengguna Vespa terhadap Komunitas .....	55
4.4.1 Budaya Konsumen .....	55
4.4.2 Solidaritas.....	56
4.4.3 Persaudaraan.....	57
4.4.4 Kelas Sosial .....	58
4.4.5 Pembahasan .....	59
4.5 Penyebab Pengguna Vespa Moderen Tidak Bergabung dengan Komunitas .....	60
4.5.1 Keterikatan .....	60
4.5.2 Lingkaran Pertemanan.....	61
4.5.3 Internet .....	62
4.5.4 Identitas Gaya Hidup.....	63
4.5.5 Pembahasan .....	64
4.6 Penyebab Minimnya Pertumbuhan Anggota Pada Komunitas MoVe.....	65

4.6.1 <i>Benefit</i> .....	65
4.6.2 <i>Cost</i> .....	68
4.6.3 <i>Value</i> .....	70
4.6.4 Pembahasan .....	71
4.7 Pola Pengambilan Keputusan Para Pengguna Vespa Jika Menolak Bergabung Pada Komunitas Merek .....	71
BAB V PENUTUP.....	74
5.1 Ringkasan Penelitian .....	74
5.2 Kesimpulan Penelitian.....	75
5.3 Implikasi Teoritis .....	76
5.4 Implikasi Praktis.....	77
5.5 Keterbatasan Penelitian .....	78
5.6 Saran Penelitian Selanjutnya .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN WAWANCARA.....	86