

**PENGARUH DIMENSI *BRAND PERSONALITY* TERHADAP  
MINAT PEMBELIAN KARYA MUSIK ORIGINAL (STUDI  
PADA KOMUNITAS FAMILY OF LOCOS)**

**Skripsi**

Diajukan sebagai salah satu persyaratan meraih  
gelar sarjana S1 bidang Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya



**RIBKA RELIGIA SPARRINGA**

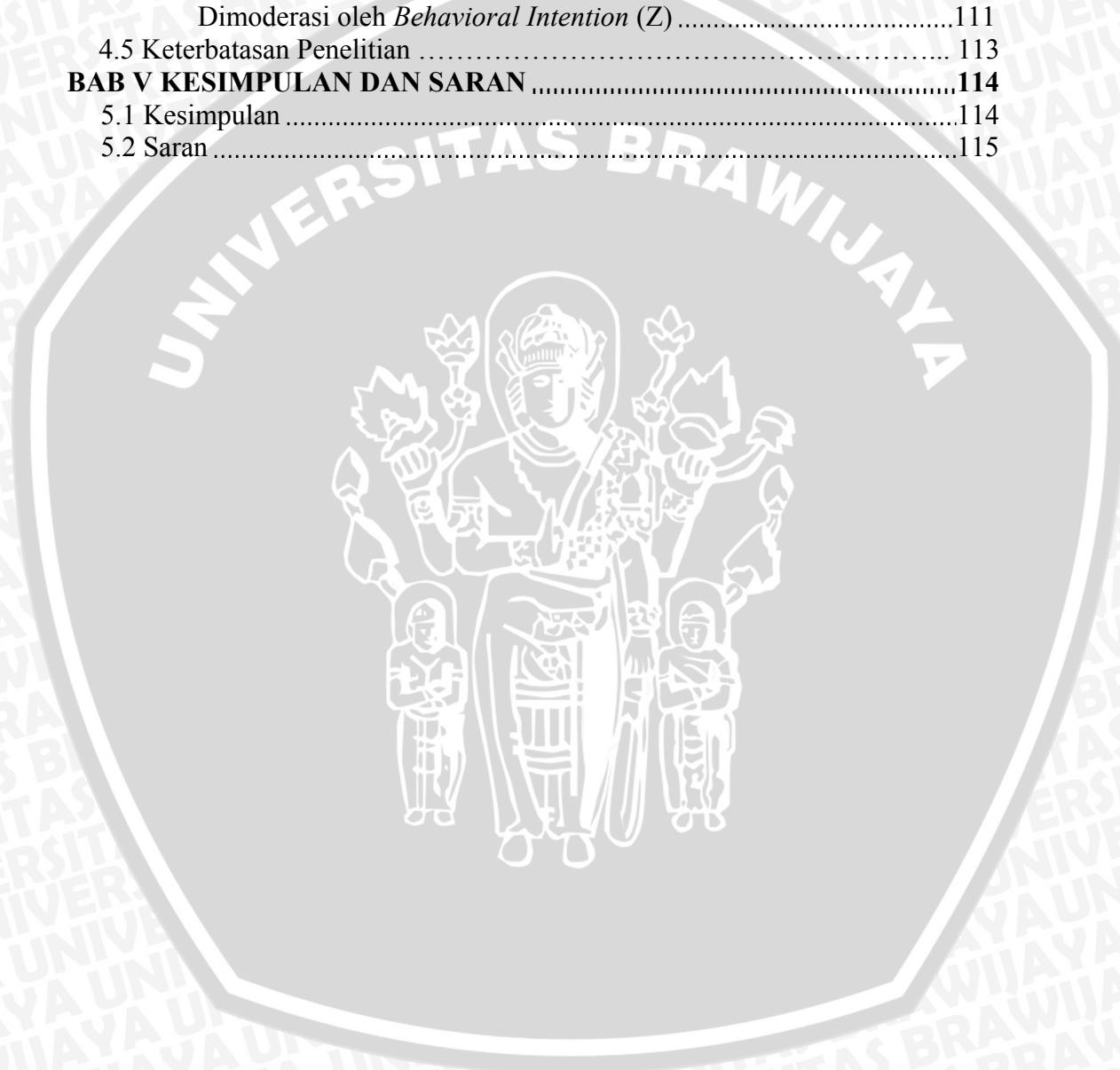
0811220136

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2015**

DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Brand .....	13
2.1.1 Definisi Brand .....	13
2.1.2 Tingkatan Brand .....	14
2.1.3 Peran Brand .....	15
2.1.4 Definisi Brand Personality .....	17
2.1.5 Dimensi Brand Personality .....	18
2.2 Tradisi Sosiopsikologi dalam Ilmu Komunikasi .....	20
2.3 Konsep Komunitas .....	22
2.4 Industri Musik dan Karya Musik Original .....	25
2.5 Minat Pembelian .....	26
2.6 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> .....	30
2.7 Penelitian Terdahulu .....	32
2.8 Hubungan antar Konsep .....	34
2.9 Hipotesis Penelitian .....	34
2.10 Kerangka Berpikir .....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	38
3.2 Metode Penelitian .....	39
3.3 Populasi dan Sampel .....	40
3.4 Instrumen Penelitian .....	42
3.5 Variabel Penelitian .....	44
3.6 Sumber Data .....	49
3.7 Instrumen Penelitian .....	50
3.8 Pengumpulan Data .....	51
3.9 Teknik Analisis Data .....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>55</b>
4.1 Gambaran Umum .....	55
4.2 Uji Instrumen .....	65
4.2.1 Uji Validitas .....	65
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	71
4.3 Temuan Data .....	74
4.3.1 Jenis Kelamin .....	74
4.3.2 Usia .....	75
4.3.3 Jenis Pekerjaan .....	76
4.3.4 Pendapatan Perbulan .....	77
4.3.5 Minat Pembelian .....	78

4.3.6 <i>Theory of Reasoned Action</i> .....	84
4.3.7 Brand Personality .....	90
4.4 Pembahasan .....	98
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Personality</i> (X) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Z)	98
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Personality</i> (X) terhadap <i>Minat Pembelian</i> (Y)..	107
4.4.3 Pengaruh <i>Behavioral Intentions</i> (Z) terhadap <i>Minat Pembelian</i> (Y)	110
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Personality</i> (X) terhadap <i>Minat Pembelian</i> (Y) Dimoderasi oleh <i>Behavioral Intention</i> (Z) .....	111
4.5 Keterbatasan Penelitian .....	113
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>114</b>
5.1 Kesimpulan .....	114
5.2 Saran .....	115



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Variabel Operasional .....	47
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	67
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli .....	72
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Behavioral Intention</i> .....	73
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Personality</i> .....	73
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	74
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	75
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden .....	76
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Pendapatan Perbulan Responden .....	76
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Minat Pembelian .....	77
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Minat Pembelian .....	78
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Minat Pembelian .....	80
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Minat Pembelian .....	81
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Minat Pembelian .....	82
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Minat Pembelian .....	83
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden <i>Attitude</i> .....	84
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden <i>Subjective Norm</i> .....	88
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden <i>Sincerity</i> (ketulusan) .....	91
Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden <i>Excitement</i> (gembira) .....	94
Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden <i>Competence</i> (kecakapan) .....	97
Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden <i>Sophistication</i> (Canggih) .....	99
Tabel 4.21 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden <i>Ruggedness</i> (Tangguh) .....	100
Tabel 4.22 Uji Simultan,Uji Parsial dan Korelasi variabel X terhadap Z .....	103
Tabel 4.23 Uji Simultan, Uji Parsial dan Korelasi variabel X terhadap Y .....	106
Tabel 4.24 Uji Simultan dan Korelasi variabel X dan Z terhadap Y .....	111





**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Lima Dimensi Brand Personality ..... 18  
 Gambar 2.2 Komponen Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) ..... 31  
 Gambar 2.3 Elaborasi Model *Brand Personality*, TRA dan Minat Pembelian 37  
 Gambar 4.1 Logo Saint Loco Band ..... 55  
 Gambar 4.2 Personil Saint Loco Band ..... 56  
 Gambar 4.3 Gitaris dan Vocalist Saint Loco Saat Sedang Beraksi Dipanggung 58  
 Gambar 4.5 Kebersamaan F.O.L dengan personel Saint Loco ..... 61

