

## ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi Indonesia terus berkembang didukung oleh berbagai sektor industri, salah satunya industri kosmetik dan *toiletries*. Banyaknya jenis produk perawatan pribadi yang ditawarkan berpengaruh pada kenaikan pangsa pasar industri kosmetik dan *toiletries*. Salah satu produk kosmetik dan *toiletries* yang mengalami perkembangan pesat adalah sabun pembersih wajah. Berbagai merek produk sabun pembersih wajah mendorong adanya persaingan produk dalam memperebutkan konsumen. Tahun 2012 Pond's yang merupakan salah satu merek sabun pembersih wajah yang memperoleh pangsa pasar rendah dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Perkembangan teknologi mendorong Pond's lebih kreatif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dengan merek lain, maka Pond's melakukan strategi pemasaran melalui *virtual brand community* sebagai upaya menarik perhatian konsumen, menjalin hubungan, dan berkomunikasi antara perusahaan dan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk Pond's.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *virtual brand community* terhadap keputusan menggunakan. *Virtual brand community* yang merupakan variabel bebas (X) yang terdiri dari dimensi *consciousness of kind*, ritual dan tradisi, serta *sense of moral responsibility*. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan menggunakan (Y) yang terdiri dari dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel 100 responden.

Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *cross sectional method* (pendekatan silang) dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan alat bantu *software* komputer SPSS 20.0. Hasil yang diperoleh menghasilkan gambaran *virtual brand community* terletak pada kategori sedang. Itu berarti *virtual brand community* dilaksanakan dengan cukup baik oleh PT Unilever Indonesia selaku perusahaan yang memproduksi Pond's. *Virtual brand community* memiliki pengaruh sebesar 59,29% terhadap keputusan menggunakan. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa *virtual brand community* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menggunakan.

Kata kunci : *virtual brand community*, keputusan menggunakan/ pembelian

## ABSTRACT

Dini Septiana, 0807077, *The Effect of Virtual Brand Community on Decision To Use Product Facial Care (Survey Members on Facebook Fans Page Ponds Teen)*, under the guidance of Dr. Hj. Ruth Hurriyati, M.P and Lisnawati, S.Pd., M.M

Indonesia's economic continues to grow supported by many industry sectors, one of them is cosmetics and toiletries industry. Many types of personal care products offered in the market, affect the market share of the cosmetics and toiletries industry continues increase. One of the growing cosmetics and toiletries products is facial care. In 2012 Pond's is a brand of personal care products, have a problem on a low market share than one year before. Technology Therefore, for increase consumers to use the product Pond' and can compete with other brand, Pond's do strategy. That is a virtual brand community to attract the attention of consumers, build relationships, and build communication between businesses and consumers.

The study was conducted to analyze the effect of a brand virtual community to the decision to use. Virtual brand community is the independent variable (X) consisting of the dimensions of consciousness of kind, rituals and traditions, and a sense of moral responsibility. The dependent variable is the decision to use (Y) consisting of the dimensions of the product selection, brand selection, purchase channel selection, purchase timing, and purchase amount. This type of research is descriptive verification, and the method used is explanatory survey by simple random sampling with a sample size of 100 respondents.

This research was conducted in a period of less than one year, the research method used is the cross sectional method (cross approach) and data analysis techniques used are simple linear regression with SPSS computer software tools 20.0. The results produce a virtual image lies in the brand community category. That means the virtual brand community doing well by PT Unilever Indonesia as the company that produces Pond's. Virtual brand community has an influence of 59.29% on decision to use. From the results of hypothesis testing can be seen that virtual brand community has a positive influence on the decision to use.

**Keywords:** virtual brand community, decision to use/ buying decision