

ABSTRAK

Fenomena penggunaan Vespa klasik di Kabupaten Jember tidak hanya dipandang sebagai aktivitas berkendara, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial, gaya hidup, serta simbol prestise bagi para penggunanya. Loyalitas pengguna terhadap merek Vespa klasik terbentuk melalui berbagai faktor yang berkaitan dengan persepsi terhadap merek, pengalaman penggunaan, serta keterlibatan dalam komunitas pengguna Vespa. Dalam konteks ini, *brand prestige*, *customer experience*, dan komunitas merek menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat loyalitas pengguna terhadap merek Vespa klasik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand prestige*, *customer experience*, dan komunitas merek terhadap loyalitas merek pada pengguna Vespa klasik di Kabupaten Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Vespa klasik yang dijadikan sebagai responden penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand prestige* dan *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan komunitas merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap prestise merek serta pengalaman penggunaan yang positif menjadi faktor utama yang memperkuat loyalitas pengguna terhadap Vespa klasik. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya menjaga citra prestise merek Vespa serta menciptakan pengalaman berkendara yang positif bagi pengguna guna mempertahankan loyalitas merek di tengah perkembangan industri otomotif yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Brand Prestige, Customer Experience, Komunitas Merek, Loyalitas Merek, Vespa Klasik, Kabupaten Jember

ABSTRACT

The phenomenon of classic Vespa usage in Jember Regency is not merely viewed as a mode of transportation but also as part of social identity, lifestyle, and a symbol of prestige among its users. Brand loyalty toward classic Vespa is formed through various factors related to brand perception, user experience, and involvement in brand communities. In this context, brand prestige, customer experience, and brand community are considered important factors that may influence brand loyalty among classic Vespa users. This study aims to analyze the influence of brand prestige, customer experience, and brand community on brand loyalty among classic Vespa users in Jember Regency. The research employed a quantitative associative approach using a survey method by distributing questionnaires to classic Vespa users as research respondents. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that brand prestige and customer experience have a positive and significant effect on brand loyalty, while brand community does not show a significant influence on brand loyalty. These findings suggest that perceptions of brand prestige and positive user experiences play a crucial role in strengthening brand loyalty among classic Vespa users. The implications of this study highlight the importance of maintaining the prestige image of the Vespa brand and creating positive riding experiences for users in order to sustain brand loyalty amid the increasingly competitive automotive industry.

Keywords: Brand Prestige, Customer Experience, Brand Community, Brand Loyalty, Classic Vespa, Jember Regency