

Analisis pengaruh komunitas merek berbasis media sosial terhadap loyalitas merek studi kasus Air Asia = The impact of brand community based social media on brand loyalty analysis case study Air Asia

Destra Rahmayadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20330798&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh komunitas merek berbasis media sosial terhadap kualitas hubungan pelanggan dengan produk, hubungan pelanggan dengan merek, hubungan pelanggan dengan perusahaan, dan hubungan pelanggan dengan pelanggan lain serta pengaruhnya terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek. Penelitian berfokus pada 175 sampel yang tergabung dalam komunitas merek Air Asia. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa hubungan-hubungan tersebut memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek pada Air Asia.

This study aimed to investigate the impact of brand community based social media on customer-product relationship, customer-brand relationship, customer-company relationship, and customer-others customer relationship, whereas those relationships will affect to brand trust and brand loyalty. This study focused on 175 samples which joined in brand community of Air Asia. The result of this study indicated that brand community based social media through customer relationships has positive impact to brand trust and brand loyalty.