

Pengaruh komunitas merek di media sosial terhadap penanda komunitas, penciptaan nilai, kepercayaan merek, dan loyalitas merek, studi kasus : Komunitas Merek BlackBerry Indonesia = The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust, and brand loyalty, case study: BlackBerry Indonesia Brand Community

Adhi Kurniawan Poer Utomo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20331533&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Komunitas merek berbasis situs media jejaring sosial merupakan komunitas yang dibangun di dalam situs media jejaring sosial. Penelitian ini berusaha meneliti apakah komunitas merek di situs media jejaring sosial memiliki pengaruh positif terhadap elemen utama komunitas atau penanda komunitas dan praktik penciptaan nilai yang menuntun kepada kepercayaan merek dan loyalitas merek. Responden pada penelitian ini merupakan 300 anggota dari komunitas merek BlackBerry di Facebook dan / atau Twitter yang telah menjadi anggota dalam kurun waktu lebih dari tiga bulan yang tersebar di kota-kota besar pulau Jawa. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa komunitas merek di media sosial memiliki pengaruh terhadap penanda komunitas, memiliki pengaruh terhadap dua dari empat variabel praktik penciptaan nilai, memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek yang menuntun kepada loyalitas merek. Pembahasan mengenai pengaruh serta kontribusi dan saran penelitian juga dibahas dalam penelitian ini.

*Social media based brand communities is a community built on the social media site. This study tried to find out whether brand community in social media sites have a positive influence on the major elements of a community or community markers values creation practices that lead to the brand trust and brand loyalty. Respondents in this study are 300 members of the BlackBerry brand community on Facebook and / or Twitter, which has become a member within a period of more than three months spread across the major cities of Java. The results of this study stated that the brand community has an influence on markers of brand community, the value creation practice, brand trust, and brand loyalty. Implication, research contributions, and suggestions are also discussed.*