

Analisis pengaruh sosial dari Brand Community : studi kasus
Komunitas BMW Car Club of Indonesia = The social influence of brand
community : case study BMW Car Club of Indonesia

Hottogu, Misha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20331853&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas bagaimana brand loyalty intentions dibentuk dari aktifitas interaksi di dalam brand community pada salah satu produk otomotif, yaitu kendaraan roda empat dengan mengambil studi kasus pengguna mobil BMW yang tergabung di dalam komunitas BMW Car Club of Indonesia (BMWCCI). Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling dengan program LISREL 8.51. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa interaksi dan tradisi dan peraturan di dalam brand community memiliki efek yang signifikan dan positif dalam membentuk brand loyalty intentions. Selain itu, variabel moderasi yang ada terbukti mempengaruhi hubungan positif dan negative dari variabel di dalam penelitian. Interpretasi, limitasi, dan implikasi manajerial akan didiskusikan lebih lanjut.

.....This research investigates how brand loyalty intentions formed by activities such as interaction in a brand community on one of the automotive product, specifically in four wheeled vehicle. The object of this research is BMW user, who joined brand community called BMW Car Club of Indonesia. In this research, Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL 8.51 program has been used to process the data. The result shows that such interaction and brand community tradition and rule has a significant and positive effect to form brand loyalty intentions. Furthermore, among two moderating variables, it is proven to affect the positive and negative relationships in this research. Interpretations, limitations, and managerial implications are discussed further.