

Analisis pengaruh komunitas merek pada media sosial terhadap customer relationship: studi kasus Honda Civic Indonesia = Brand community effects of social media analysis on customer relationship: case study Honda Civic Indonesia

Suryo Hadi Wibowo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20347156&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bermula dari fenomena maraknya komunitas merek yang melakukan publikasi di media sosial untuk menunjukkan eksistensi mereka. Dalam penelitian ini peneliti menguji pengaruh komunitas merek pada media sosial terhadap customer relationship (dengan mengambil komunitas Honda Civic Indonesia sebagai objek penelitian). Data survei menggunakan 120 anggota komunitas Honda Civic Indonesia, peneliti melakukan penelitian dengan Structural Equation Modeling (SEM). Metode Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menguji pengaruh positif komunitas merek terhadap customer relationship, dan variabel pendukung yang mempengaruhi proses tersebut.

The research begin when the brand community growth rapidly on social media to show their existension. This research objectives are to show the brand community effect on social media against customer relationship (study case Honda Civic Indonesia Community). The data survey respondets are 120 member of Honda Civic Indonesia Community, the researcher do the research with Structural Equation Modeling (SEM). The methods Structural Equation Modeling (SEM) used for test the positive effect brand community against customer relationship, and supporting variables that effects the process.