

Pengaruh manfaat sosial dan manfaat informasional situs komunitas online terhadap minat kunjungan ulang situs dan kepercayaan merek dengan variabel moderasi tipe komunitas online studi kasus hijab zoya = influence of social and informational benefits on online brand community toward site s revisit intention and brand trust case study hijab zoya / Aprillia Retnoningtyas

Aprillia Retnoningtyas, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20402912&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh manfaat sosial dan informasional situs komunitas online terhadap minat kunjungan ulang situs dan kepercayaan merek. Objek dalam penelitian ini adalah Situs Komunitas Online Hijab ZOYA. Penelitian ini termasuk dalam penelitian semi eksperimen dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS dengan analisis regresi linier. Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang wanita dewasa berhijab yang berdomisili di Jakarta atau Depok, mengetahui keberadaan merek ZOYA dan pernah mengakses situs komunitas online. Hasil penelitian menyatakan bahwa baik manfaat sosial maupun manfaat informasional berpengaruh terhadap sikap konsumen pada situs komunitas online hijab ZOYA. Sikap konsumen pada situs komunitas online hijab ZOYA berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang situs dan juga terhadap kepercayaan merek ZOYA. Tipe komunitas online dapat memoderasi pengaruh sikap konsumen pada situs komunitas online hijab ZOYA terhadap minat kunjungan ulang situs dan juga terhadap kepercayaan merek ZOYA. Oleh karena itu, penulis menyarankan pihak manajemen seharusnya lebih gencar lagi mengembangkan situs resmi komunitas online ZOYA (www.zoyalovers.zoya.co.id). Hal tersebut guna meningkatkan pengaruh positif pada sikap konsumen hijab ZOYA.

ABSTRACT

This thesis discusses how the influence of social and informational benefits online community site to re-visit sites of interest and confidence in the brand. Objects in this empirically is Online Hijab Community Site Zoya. This study was a sub experimental study with data collection method using a questionnaire. Data processing techniques performed using SPSS by linear regression analysis. Respondents in this study amounted to 150 adult women hijab domiciled in Jakarta or Depok, knowing where Zoya brand and never access the site online community. The study states that both social benefit and the benefit of informational influence on consumer attitudes on an online community site Zoya hijab. Consumer attitudes on an online community site Zoya veil affect the

interest of repeat visits to the site and also Zoya brand trust. Type of online communities can moderate the influence of consumer attitudes on an online community site Zoya hijab to re-visit interest sites and also to trust the brand Zoya. Therefore, the authors suggest the management should have more incentive to further develop the official website of the online community Zoya (www.zoyalovers.zoya.co.id). This encourages a positive influence on consumer attitudes hijab Zoya.