

Pengaruh benefit terhadap community participation di online brand community dalam hubungan brand trust dan brand commitment = The role of benefit towards community participation at online brand community in the relationship of brand trust and brand commitment

Anggini Dinaseviani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20415771&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh Benefit terhadap Community Participation dari sebuah Online Brand Community dalam hubungannya Brand Trust dan Brand Commitment yang dikembangkan oleh J.Kang et al (2014). Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah anggota aktif dan terdaftar dalam online brand community. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 284 responden. Untuk mengolah data digunakan Structural Equation Modelling dengan bantuan software LISREL 8.54.

Hasil yang diperoleh dari analisis penelitian ini adalah social-psychological benefit dan moneter benefit memiliki pengaruh yang positif terhadap community participation. Selanjutnya community participation memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan terhadap merek (brand trust). Dan hasil analisis terakhir adalah kepercayaan terhadap merek (brand trust) memiliki pengaruh yang positif terhadap dan komitmen terhadap merek (brand commitment).

.....This study aims to investigate the role of Benefit towards Community Participation at Online Brand Community in the Relationship of Brand Trust and Brand Commitment developed by J. Kang et al (2014). In this study, the sample used is the members of online brand community. The number of respondents in this study are 284 respondents. Data processing phase in this research employs Structural Equation Modeling using software LISREL 8.54.

The findings obtained from this study is that benefits, particularly social-psychological benefit and monetary benefit, have a positive effect on community participation. Furthermore, community participation has a positive effect on brand trust. The final result indicates that brand trust has a positive effect on brand commitment.