

Perbedaan loyalitas sikap merek antara anggota yang berpartisipasi aktif dan pasif di komunitas merek virtual X = Attitudinal brand loyalty differences between active and passive members participation in X virtual brand community

Tengku Annisa Febrina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20444619&lokasi=lokal>

Abstrak

Berkembangnya teknologi menumbuhkan komunitas merek virtual dengan jumlah anggota yang berpartisipasi pasif yang lebih banyak daripada anggota yang berpartisipasi aktif, padahal anggota yang partisipasi aktif lebih banyak memberikan manfaat. Penelitian korelasional ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan loyalitas sikap merek antara anggota yang berpartisipasi aktif dan pasif dalam komunitas merek virtual X. Partisipan berjumlah 70 orang mengisi kuesioner loyalitas merek Casalo et al., 2007; Algesheimer et al., 2005 pada halaman komunitas merek virtual X. Partisipan dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan aktivitas yang paling sering dilakukan di dalam komunitas.

Hasil analisis menggunakan Mann-Whitney U test menunjukkan bahwa terdapat perbedaan loyalitas sikap merek antara anggota yang berpartisipasi aktif dan berpartisipasi pasif $p < 0.05$, $t = 7,982$. Hal ini berarti bahwa anggota yang berpartisipasi aktif memiliki loyalitas sikap merek yang lebih tinggi. Dengan demikian perusahaan perlu mendorong agar seluruh anggota komunitas mereknya dapat berpartisipasi secara aktif diantaranya dengan cara menciptakan lingkungan yang nyaman untuk berpendapat atau membuat sistem perangkat lunak yang menarik.

.....

The growing of Internet technology has made the numbers of members who participate passively higher than the numbers of members who participate actively in virtual brand community, whereas members who participate actively were give more advantages. This correlational research was conducted to identify the attitudinal brand loyalty differences between active and passive members' participation in X virtual brand community. Seventy people who join X virtual brand community were fill in the brand loyalty questionnaire Casalo et al., 2007 Algesheimer et al., 2005 in brand community's homepage. Participans were divided into two groups based on their most frequent activity in the community.

The analized result with Mann Whitney U test technique has shown a significant different in attitudinal loyalty between members' active and passive participation $p 0.05$, $t 7,982$. It means that member who participate actively have higher attitudinal brand loyalty, so that organization or community manager need to encourage all of members in brand community to participate actively with strategies such as create better interaction support or create an interesting software tools.