

## Analisis faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek yang menggunakan social commerce = Analysis of factors affecting consumer loyalty to brands that use social commerce

Rifhi Siddiq, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20457759&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### <b>ABSTRAK</b><br>

Social commerce telah mengalami perkembangan yang pesat di dunia, termasuk juga di Indonesia. Perusahaan kini dapat dengan mudah mengembangkan hubungan mereka dengan konsumen melalui halaman merek yang mereka ciptakan. Hal ini membuat social commerce menjadi sebuah isu penting dalam dunia pemasaran. Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek yang menggunakan social commerce dari perspektif kualitas hubungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kongruensi diri dan kualitas informasi dapat mempengaruhi kualitas hubungan secara positif. Namun, norma sosial dan interaktivitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi praktisi dan akademisi dalam memberikan wawasan terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek yang menggunakan social commerce.

<hr>

#### <b>ABSTRACT</b><br>

Social commerce has experienced rapid growth in the world, including in Indonesia. Companies can now easily develop their relationship with consumers through the brand page they create. This makes social commerce an important issue in the marketing world. This study discusses the factors that influence consumer loyalty to brands that use social commerce from the perspective of relationship quality. The results showed that self congruence and information quality have a positive effect on relationship quality. However, social norms and interactivity have no significant effect on relationship quality. Relationship quality is found to affect brand loyalty. This research is expected to be useful for practitioners and academics in providing insight into the factors that can affect consumer loyalty to brands that use social commerce.