

Peran Brand Identification dan Social Media terhadap Community Participation dalam membentuk Brand Authenticity, Brand Relationship Quality, serta Brand Resonance: Studi Komparasi Komunitas Merek Vigilante dan Firm Initiative = The Role of Brand Identification and Social Media on Community Participation in Forming Brand Authenticity, Brand Relationship Quality, and Brand Resonance

Aqsath Rasyid Naradhipa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20509130&lokasi=lokal>

Abstrak

Salah satu hal terpenting dalam pemasaran adalah membangun loyalitas terhadap merek. Komunitas merek adalah salah satu konsep yang banyak diteliti dan cukup berkembang sebagai salah satu cara membangun loyalitas terhadap merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari hubungan dari partisipasi di dalam komunitas merek terhadap pembangunan resonansi merek. Studi empiris telah dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh komunitas merek terhadap pembangunan resonansi merek pada komunitas. Studi ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) untuk menganalisa 162 responden yang berasal dari komunitas merek di Indonesia. Studi ini menyimpulkan bahwa komunitas merek secara langsung justru memiliki pengaruh negatif terhadap resonansi merek, tetapi secara tidak langsung memiliki pengaruh positif terhadap resonansi merek. Perusahaan harus dapat memanfaatkan komunitas merek untuk meningkatkan autentikasi merek dan kualitas hubungan merek agar dapat meningkatkan resonansi merek. Insight yang dihasilkan dari studi ini dapat memberikan pemahaman terhadap para pemasar untuk memanfaatkan komunitas merek dalam rangka meningkatkan loyalitas terhadap merek.

One of the most important things in marketing is building a brand loyalty, especially in situations of heavy competition. Brand community is one of the concepts that has been much researched and developed as a way to build brand loyalty. The purpose of this research is to identify the relationship of participation in the brand community to the brand resonance development. Empirical studies have been conducted to see the influence of brand community to the development of brand resonance in the community. This study uses Structural Equation Modelling (SEM) to analyze 162 respondents from brand communities in Indonesia. This study concludes that brand community directly has a negative influence to the brand resonance, but, indirectly, it has a positive influence to the brand resonance. Companies must be able to utilize brand community to improve brand authentication and brand relationship quality in order to increase brand resonance. The insight generated from this study can provide the marketers an understanding of how to utilize brand community in order to increase brand loyalty.