

Pengaruh Brand Community Berbasis Media Sosial di Akun Instagram PT MRT Jakarta @mrtjkt Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Merek PT MRT Jakarta (Studi Pemodelan Persamaan Struktural) = The Effects of Social Media-Based Brand Community on @mrtjkt Instagram Account on PT MRT Jakarta's Brand Trust and Brand Loyalty (Structural Equation Models Study)

Jerica Deasy Fitriani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20513462&lokasi=lokal>

Abstrak

Selain faktor-faktor kualitas layanan dan infrastruktur, branding menjadi salah satu faktor krusial untuk membentuk citra dari perusahaan transportasi umum, sehingga mendorong masyarakat untuk memilih moda transportasi umum. Khusus di DKI Jakarta, salah satu perusahaan transportasi umum yang mengusung pengembangan brand melalui sebuah brand community berbasis media sosial adalah PT MRT Jakarta. Pada studi ini, peneliti memperluas studi terkait transportasi umum di Indonesia yang selama ini lebih banyak mengkaji loyalitas konsumen berdasarkan kualitas layanan dan tarif, dengan cara mempertimbangkan konsep brand community berbasis media sosial pada akun Instagram PT MRT Jakarta. Secara lebih detail, tujuan studi ini adalah mengkaji pengaruh brand community berbasis media sosial tersebut terhadap customer centric model (yakni hubungan pelanggan dengan brand, produk, perusahaan, dan pelanggan lainnya) dan brand loyalty. Peneliti melakukan survei online kepada 343 responden yang merupakan pengguna moda transportasi MRT Jakarta sekaligus pengikut akun Instagram PT MRT Jakarta. Adapun uji model dilakukan dengan menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM), memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand community berbasis media sosial dalam kasus akun Instagram PT MRT Jakarta mampu memperkuat brand trust dan brand loyalty, dengan cara meningkatkan hubungan pelanggan-produk, pelanggan-brand, dan pelanggan-perusahaan di dalam customer centric model. Pengaruh terkuat terhadap brand trust terjadi dari variabel hubungan pelanggan-perusahaan, yang menunjukkan bahwa peningkatan tingkat interaksi perwakilan perusahaan dengan pelanggan pada akun Instagram PT MRT Jakarta perlu menjadi prioritas strategi komunikasi dari perusahaan tersebut.

.....In addition to service quality and infrastructure, branding is one of the crucial factors in shaping the image of a public transportation company, thereby encouraging people to choose public transportation modes. Especially in DKI Jakarta, one of the public transportation companies that implement brand development through a social media-based brand community is PT MRT Jakarta. This study considering the concept of a social media-based brand community on the Instagram account of PT MRT Jakarta. More specifically, the purpose of this study is to examine the influence of the social media-based brand community on the customer centric model (i.e. the relationships among focal customer and brand, product, company, and other customers) and brand loyalty. An online survey-based empirical study with 343 respondents, who were users of the MRT Jakarta transportation mode as well as followers of the PT MRT Jakarta Instagram account, was conducted. Model testing was carried out using Structural Equation Modelling (SEM) analysis, utilizing the SmartPLS 3.0 software. The results show that social media-based brand community can enhance brand trust and brand loyalty, by improving customer relationship with the

products, brand, and the company. The strongest influence on brand trust occurs from the customer relationship with the company. This finding indicates that the increased level of interaction between company representatives and customers on the Instagram account of PT MRT Jakarta needs to be a priority for the company's communication strategy.