

Analisis Pengaruh Interaktivitas Komunitas Merek Otomotif di Media Sosial terhadap Kesetiaan Pelanggan = Analysis of The Impact of Automotive Online Brand Community Interactivity on Social Media to The Brand Loyalty

Puspita Pratama Novianti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920518465&lokasi=lokal>

Abstrak

Meningkatnya intensitas kompetisi dalam industri otomotif di Indonesia mendorong perusahaan untuk mencari strategi supaya dapat menjangkau pelanggan dan mempertahankan hubungan perusahaan dengan konsumennya. Pembentukan komunitas dapat memudahkan perusahaan untuk memperoleh hal tersebut. Walaupun demikian, masih belum diketahui bagaimana kesetiaan konsumen dapat terbentuk melalui interaktivitas yang terjadi dalam ruang lingkup komunitas merek otomotif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dari faktor-faktor interaktivitas yang dapat memengaruhi kesetiaan konsumen merek otomotif. Penelitian ini menggunakan teori relational benefit dan brand loyalty sebagai landasan, yang kemudian ditambahkan dengan empat buah variabel lain yaitu nilai manfaat komunitas, kepuasan komunitas, kepercayaan terhadap komunitas merek, dan kepercayaan terhadap merek. Secara keseluruhan penelitian ini memiliki enam buah hipotesis untuk menjelaskan efek interaktivitas terhadap kesetiaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan cara purposive sampling kepada anggota komunitas merek otomotif di media sosial di Indonesia. Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 332 responden dengan metode SEM PLS, didapatkan bahwa perceived interactivity memiliki efek positif yang terhadap seluruh dimensi nilai manfaat komunitas dan secara tidak langsung memengaruhi brand loyalty dengan positif. Temuan lain dalam penelitian ini, didapatkan bahwa nilai manfaat social influence memiliki efek yang tidak signifikan terhadap kepuasan komunitas. Studi ini memiliki implikasi baik dalam aspek teoritis maupun praktikal terkait pengelolaan komunitas merek di media sosial dalam industri otomotif di Indonesia.

.....Increasing competitive intensity in the automotive industry in Indonesia, motivates brands to look for a strategy to reach and maintain their relationships with customers. The formation of community can helps brand to achieve their goal. However, the process of loyalty formation through interactivity in the context of automotive online brand community is still unknown. The objective of this study is to understands the relationship of the factors of interactivity which able to influence consumers brand loyalty towards an automotive brand. Using relational benefits and brand loyalty theory as the base of this study, and adding other four other variables including community benefits, community satisfaction, trust in online brand community, and trust in brand. In total there are six hypothesis in this study to further explains the influence of interactivity towards brand loyalty. This study use primary data which obtained by spreading online questionnaire using purposive approach to the members of automotive online brand community in social media. The result obtained from 332 respondents which analysed using SEM PLS method, shows that perceived interactivity has positive effects on all dimensions of community benefits and has positive indirect effect on brand loyalty. Additionally, the data also shows that social influence has insignificant effect to community satisfaction. The result of this study has both theoretical and practical implication on online brand community management in social media in automotive industry in Indonesia.