

Analisis Faktor-Faktor Uses & Gratification dalam Penggunaan Media Sosial yang Memengaruhi Parasocial Relationship, Brand Engagement, dan Brand Loyalty = Analysis of Uses & Gratification Factors in the Use of Social Media that Affect Parasocial Relationship, Brand Engagement, and Brand Loyalty

Kamila Kaffah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920530806&lokasi=lokal>

Abstrak

Media sosial yang digunakan secara masif dewasa ini membuat brand saling bersaing untuk membuat akun media sosial resminya sebagai sarana untuk mempromosikan produk/layanannya secara daring. Brand yang menggunakan media sosial memiliki potensi lebih tinggi untuk meningkatkan loyalitas para konsumennya. Di sisi lain, penggunaan media sosial oleh seorang individu memberikan berbagai macam kepuasan yang didefinisikan dalam teori Uses & Gratification (U&G). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor U&G yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap brand yang akun media sosialnya mereka ikuti. Teori Uses and Gratification (U&G) sebagai salah satu teori motivasi serta konsep parasocial relationship digunakan pada penelitian ini untuk merepresentasikan hubungan faktor-faktor gratifikasi yang didapatkan dari penggunaan media sosial untuk mengikuti akun media sosial brand terhadap loyalitas pengguna. Penelitian diawali dengan wawancara untuk mendapatkan data kualitatif yang akan digunakan sebagai dasar perumusan model, khususnya dalam menentukan faktor gratifikasi yang didapatkan dari mengikuti akun media sosial brand. Kemudian, penelitian menggunakan 309 data responden untuk analisis kuantitatif dengan metode PLS-SEM. Wawancara konfirmatif juga dilakukan di akhir proses penelitian untuk mendukung hasil penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa entertainment, economic benefits, learning benefits, dan brand interaction berpengaruh terhadap parasocial relationship. Selain itu information seeking, entertainment, economic benefits, dan brand interaction berpengaruh terhadap brand engagement. Parasocial relationship berpengaruh terhadap brand engagement dan brand loyalty, serta brand engagement berpengaruh terhadap brand loyalty. Penelitian ini diharapkan dapat membantu brand untuk dapat mencari tahu faktor yang membuat konsumen mengikuti media sosialnya dan cara untuk meningkatkan loyalitas dari konsumen terhadap brand.

.....The massive use of social media today makes brands compete to create their official social media accounts as a means to promote their products/services online. Brands that use social media have a higher potential to increase their customer brand loyalty. On the other hand, the use of social media provides various kinds of gratification defined in the Uses & Gratification (U&G) theory. This study aims to determine the U&G factors that influence consumer brand loyalty to brands whose social media accounts they follow. Uses and Gratification (U&G) theory as one of the motivational theories and the concept of parasocial relationship are applied in this study to represent the relation of gratification factors gained from the use of social media to follow brand social media accounts on user loyalty. The research begins with interviews to get qualitative data that will be adopted as the basis for formulating the model, notably in determining the gratification factor obtained from following the brand's social media accounts. Then, the study used 309 respondent data for quantitative analysis using the PLS-SEM method. Researchers also conducted confirmative interviews at the end of the research process to support the research results. The

findings of this study show that entertainment, economic benefits, learning benefits, and brand interaction affect the parasocial relationship. Other than that, information seeking, entertainment, economic benefits, and brand interaction affect brand engagement. Parasocial relationship affects brand engagement and brand loyalty, also brand engagement affects brand loyalty. This study is expected to help the brand find out which factors make consumers follow their social media and find out how to increase brand loyalty.