

Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek (Studi: Fan Page Facebook Susu Pertumbuhan di Indonesia) = The Analysis of Social Media Effect to Brand Loyalty (Study Case: Facebook Fan Page for Growing Up Milk in Indonesia)

Indah Tri Novita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920532586&lokasi=lokal>

Abstrak

Masalah bagi pemasar yang dihasilkan dari meningkatnya penggunaan media sosial adalah bagaimana fan page Facebook dapat dimanfaatkan untuk melibatkan pengguna dan menciptakan loyalitas merek. Tesis ini membahas pengaruh partisipasi konsumen dalam fan page merek terhadap loyalitas merek serta motivasi pengguna untuk menggunakan fan page. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Data didapatkan dari 192 responden pengguna fan page susu pertumbuhan dan dianalisis menggunakan Structural Equation Model. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan fan page merek dan fan page engagement terhadap loyalitas merek. Serta tesis ini mengidentifikasi bahwa nilai hedonis sebagai penggerak untuk meningkatkan intensitas penggunaan fan page dan citra diri sebagai penggerak untuk meningkatkan fan page engagement. Hasil penelitian ini menyarankan agar manajer media sosial di perusahaan tidak hanya fokus untuk mendatangkan traffic seperti berapa jumlah pengikut yang dihasilkan, melainkan juga membuat keterlibatan, mengintegrasikan dan membuat para fans bisa aktif di dalam komunitas

.....The issue for marketers resulting from the dramatic rise of the usage of social media is how fan page can be leveraged to engage customers and created brand loyalty. This thesis discusses the effect of fan pages on the brand loyalty and what motivates users to participate. This research is quantitative descriptive design. Data was gathered via a survey of 192 respondent of growing up milk fan pages and analysed using Structural Equation Modelling. The result of this study shows that there is significant relationship between usage behavior and fan page engagement on the fan page on brand loyalty. This research also identifying that hedonic value as a driver for increasing the intensity of use of the fan page and self-concept value as a driver to increase the involvement. The results of this research suggest that brand manager of social media site should not only focus to increase the traffic but also to create involvement, integrate and make the fans can be active in the community