

Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Brand Page = The Factors Effected Consumer Satisfaction on Brand Page Abstract

Ferdiansyah Hardianto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920554436&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini penggunaan media digital untuk membangun komunikasi dengan konsumen merupakan suatu keharusan. Jejaring sosial menjadi salah satu media yang dipilih oleh banyak perusahaan dan brand karena memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara brand dengan konsumennya.

Pada penelitian ini, akan diteliti faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada sebuah brand page untuk produk impulsif pada jejaring sosial. Peneliti menggunakan Consumer Value Theory untuk melihat apa yang dinilai penting oleh konsumen ketika mengakses sebuah brand page. Penilaian akan diberikan konsumen dari sisi functional value, social value, dan emotional value terhadap brand page yang diikuti. Dalam penelitian ini terdapat delapan hipotesis yang diuji dengan SEM Partial Least Square (PLS). Metodologi penelitian yang dilakukan adalah riset deskriptif, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada responden. Responden yang dipilih berasal dari kalangan generasi Y atau kalangan Millennial, yang memiliki perilaku internet yang berbeda dibandingkan kelompok generasi lainnya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa consumer value terhadap sebuah brand page memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen khususnya dipengaruhi oleh variabel-variabel penting yaitu Product Related Learning, Economic Benefit, Interactivity, dan Arousal.

.....The role of social media in current situation to build communication with consumers is pivotal. Social networking become one of the media used by many companies and brands due to the existence of two-way communication to improve the relationship between the brand with consumers.

The study tested the factors that effect consumer satisfaction on brand page. Researchers used the Consumer Value Theory to understand what consumers perceive as important factors when accessing a brand page. Consumers did an assessment of the functional value, social value, and emotional value of the brand page. These three consumers values affected how customer satisfaction with the brand page. In this research, there are eight hypotheses tested with SEM Partial Least Square (PLS). The research methodology is descriptive research, questionnaires were distributed online to the respondent. The selected respondents were from Y generation or Millennials, generations who had different internet behaviors compare to other generations.

The result of this study showed that important variables from Customer Value Theory for a brand page; Product Related Learning, Economic Benefit, Interactivity, and Arousal, are having relationship with consumers satisfaction.