

Peran brand community dalam membangun brand trust dan e wom di media sosial pada studi kasus female circle di female radio = the roles of brand community in building brand trust and e wom on social media a case female circle at female radio

Rizky Meita Wulandari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20413215&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini membahas mengenai peran brand community dalam membangun brand trust dan e WOM, di media sosial pada kasus FeMale Circle di FeMale Radio. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Hasil penelitian ini memaparkan bahwa adanya trust yang terjadi pada brand community dapat menyebabkan terjadinya positif e WOM. Dalam membangun brand trust, komponen yang harus diperhatikan adalah hubungan yang terjadi antara anggota komunitas FeMale Circle terhadap siaran radio, brand, perusahaan dan sesama anggota. Dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa dalam brand community yang mempengaruhi brand trust secara positif adalah produk, perusahaan dan sesama anggota dan brand trust secara positif juga terbukti mempengaruhi e WOM.

<hr>

This thesis described the roles of brand community in building brand trust and e WOM on social media case study on Female Circle at FeMale Radio. The research written using quantitative approach with descriptive design. This research reveale that trust in brand community will cause positive e WOM. Components that build brand trust which much be pay attention is relationship between member of FeMale Circle with radio broadcast, brand, corporate and among member. In this thesis show that in the brand community that positively affects brand trust is a product, company and brand trust among members and also proven to positively affect e WOM.