

Analisa respon konsumen terhadap integrasi komunitas merek dan identifikasi merek: studi kasus Nike = Analysis of consumers response to brand community integration and brand identification: Nike case study

Ugrasena, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20429925&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dalam rangka untuk sukses di pasar saat ini, perusahaan perlu untuk membangun merek yang kuat dengan aktifitas Brand Community Integration. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Nike+ Community Integration pada Brand Identification dan Satisfaction, dan pengaruh Brand Identification pada Satisfaction, Loyalty, dan Word-of-Mouth. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang tergabung dalam komunitas Nike+ dan menggunakan produk Nike+ saat berolahraga. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dan menemukan bahwa untuk konsumen yang menggunakan Nike+, Brand Community Integration perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Identification dan Satisfaction. Dan melalui mediasi Brand Identification, Brand Identification berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalty

<hr>

ABSTRACT

In order to succeed in the present market, companies need to build a strong brand by focus on the activity of Brand Community Integration. This study aims to investigate the influence of Nike+ Community Integration on Brand Identification and Satisfaction, and the influence of Brand Identification on Satisfaction, Loyalty and Word-of-Mouth. Samples are consumers who joined Nike+ community and use Nike+ products when exercising. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) and found that for consumers who used Nike+, the company's Brand Community Integration significantly affect Brand Identification and Satisfaction. And through mediation of Brand Identification significantly affects Loyalty.