

Pengaruh value creation terhadap brand trust: studi pada komunitas SK II di kalangan anggota female daily network = The effect of value creation towards brand trust: study on SK II community among female daily network member

Saqila Sabila, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20472760&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Penelitian ini menguji pengaruh value creation yang terjadi di dalam online brand community terhadap brand trust. Value creation dalam online brand community menjadi salah satu upaya bagi pemasar untuk melibatkan konsumen dalam praktik penciptaan nilai serta menjadi sumber inovasi dan strategi kompetitif bagi sebuah brand. Dimensi value creation yang digunakan dalam penelitian ini adalah social networking, impression management, community engagement dan brand use. Sementara itu, dimensi brand trust yang digunakan adalah brand reliability dan brand intention. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh value creation terhadap brand trust serta menganalisis dimensi value creation yang memiliki pengaruh paling besar terhadap brand trust di dalam komunitas SK minus II. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data dikumpulkan melalui survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner kepada 100 responden yang merupakan anggota komunitas SK II dalam forum Female Daily Network, pernah membeli dan menggunakan produk SK II serta pernah berpartisipasi dalam forum Female Daily Network minimal satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Model penelitian diuji dengan analisis regresi berganda menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa value creation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand trust. Kemudian, di antara dimensi value creation yang digunakan, impression management merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap brand trust.

ABSTRACT

This research examines the effect of value creation which happened in online brand community towards brand trust. Value creation in online brand community becomes a technique for marketers to involving consumers in the practices of value creation, a source of innovation and a competitive strategy for a brand. The value creation dimension used in this research are social networking, impression management, community engagement, and brand use. On the other hand, the brand trust dimension used in this research are consisting of brand reliability and brand intention. The purpose of this research is to analyze the effect of value creation towards brand trust and determine the most impactful value creations dimension towards brand trust in SK II community. This research used quantitative approach, where the collected data gathered through survey using questionnaire to the 100 members of SK II community that ever buy, use, and participating inside Female Daily Network forum in the last three months as respondents. The research model was examined by multiple regression analysis using SPSS 20. The result shows that value creation has significant impact towards brand trust with impression management as the most impactful dimension used to achieve that.