

Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek User Generated Content Platform (Studi pada Kompasiana) = The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Uniqueness Towards User Generated Content Platform (Study of Kompasiana)

Adinda Mutia Muwardati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490742&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan platform UGC di Indonesia membuat perusahaan mempertahankan bisnis mereka dengan meningkatkan dan mempertahankan loyalitas blogger. Loyalitas merek yang kuat diyakini mampu membuat konsumen membeli kembali dan menolak beralih ke merek lain. Loyalitas blogger seharusnya dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan keunikan merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara empiris faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek blogger dengan memeriksa persepsi dan loyalitas blogger terhadap platform blog Kompasiana.com. Penelitian ini menggunakan metode penelitian menggunakan survei kuesioner online menargetkan 200 blogger yang menulis di Kompasiana.com dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, korelasi dan regresi berganda yang akan mengenali korelasi antara faktor-faktornya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan keunikan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek, sementara itu, asosiasi merek tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek kepada Kompasiana.com.

Hasilnya juga dapat direkomendasikan kepada perusahaan untuk merumuskan strategi untuk meningkatkan ekuitas merek mereka agar dapat bersaing untuk keberlanjutan bisnis, terutama pasar blogger di Indonesia.

The competition of the UGC platform in Indonesia makes companies maintain their business by increasing and retaining blogger loyalists. Strong brand loyalty is believed to be able to make consumers repurchase and resist switching to another brand. The bloggers` loyalty is supposed to be effected by many factors, such as brand awareness, perceived quality, and brand associations.

The purpose of this paper is to empirically investigate the factors affecting the blogger`s brand loyalty by examining bloggers perceptions and loyalty toward blog platform Kompasiana.com.

This paper proposes a research method using an online questionnaire survey targeting 200 bloggers who write in Kompasiana.com and analyzed using descriptive, correlation and multiple regression analysis that will recognize the correlation between its factors.

The results of this study show that brand awareness, perceived quality, and brand uniqueness has a significant positive effect on brand loyalty, meanwhile, brand associations doesn`t have a significant positive effect on brand loyalty to Kompasiana.com.

The results can also be recommended to companies to formulate strategies to increase their brand equity in order to compete for business sustainability, especially the blogger market in Indonesia.