

Analisis pengaruh customer engagement terhadap brand loyalty (studi pada komunitas online Mi Community Indonesia) = The impact of customer engagement towards brand loyalty (a study in Mi Community Indonesia online community)

Munif Ariyanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20500821&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia berdampak pada lingkungan bisnis yang menjadi semakin kompetitif. Salah satu sektor bisnis di Indonesia yang terkena dampak tersebut adalah sektor industri smartphone. Brand loyalty menjadi faktor penting dalam bertahan dalam berkompetisi dalam lingkungan bisnis tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari customer engagement di dalam komunitas merek online untuk brand Xiaomi terhadap brand loyalty. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang aktif di komunitas merek online Mi Community yang berusia minimal 18 tahun yang pernah membeli produk brand Xiaomi setidaknya dua kali dengan menggunakan metode non-probability sampling serta teknik purposive sampling yang dilakukan secara online. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh terhadap brand loyalty sebesar 0,519.

<hr>

ABSTRACT

In Indonesia, the growth of information and technology has an impact on the increasingly competitive business environment. One of the affected business sectors in Indonesia is the smartphone industry sector. Brand loyalty is an important factor in staying competitive in this business environment. This research was conducted to see the influence of customer engagement in the online brand community for the Xiaomi brand on brand loyalty. In this study, researcher used quantitative methods. The sample in this study was 100 respondents who were active in the Mi Community online brand community who were at least 18 years old who had bought Xiaomi brand products at least twice, using non-probability sampling methods and purposive sampling techniques conducted online. This research instrument used a questionnaire and analyzed using linear regression. The results of this study indicate that customer engagement has an impact about 0,519 on brand loyalty.