

pengaruh nilai konsumsi terhadap intensi untuk menjadi bagian dari komunitas brand lingkaran = The influence of consumption value on intention to become a part of lingkaran's brand community

Aura Fikmal Sisiana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505008&lokasi=lokal>

Abstrak

Komunitas brand adalah suatu komunitas khusus, tidak terikat berdasarkan geografis, dan berdasarkan hubungan sosial yang terstruktur di antara para pengagum brand. Pada skripsi ini komunitas brand Lingkaran diangkat sebagai obyek studi dengan tujuan mengetahui nilai konsumsi apa saja yang mempengaruhi intensi seseorang untuk menjadi bagian dari komunitas brand. Penelitian memakai pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis agar dapat menghasilkan generalisasi kepada pengikut Instagram Lingkaran selaku populasi. Peneliti memperoleh data primer berupa survei daring dari 191 responden (tingkat respon 31,8%) yang terpilih berdasarkan teknik simple random sampling lalu dihubungi langsung melalui pesan pribadi. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya nilai sosial dan nilai kondisional yang berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 33,1%. Sementara nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai epistemik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi seseorang untuk menjadi bagian dari komunitas brand. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa karakteristik seseorang yang mempunyai intensi untuk menjadi bagian dari komunitas brand Lingkaran adalah orang yang memiliki minat pada industri kreatif tetapi hanya bersosialisasi ketika didukung situasi tertentu. Maka dari itu, penelitian mengimplikasikan Lingkaran untuk lebih memerhatikan aspek interaksi sosial, peningkatan sosial, dan situasi ketika merancang strategi komunikasi supaya semakin memotivasi pengikut Instagram untuk bergabung menjadi anggota komunitas brand Lingkaran.

.....A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. This thesis wants to see what consumption values influence someone's intention to be part of the brand community, using the Lingkaran as the object of this study. The research uses a quantitative approach that emphasizes hypotheses testing to produce generalizations to Lingkaran's Instagram followers, which used as the population of this study. Researchers collect primary data in the form of an online survey from 191 respondents (31.8% response rate) who were selected based on simple random sampling techniques and contacted through private message. By using multiple linear regression analyses, the results of this research show that only social value and conditional value had significant influence with a contribution of 33.1%. On the other hand, functional value, emotional value, and epistemic value do not significantly influence someone's intention to be part of the brand community. These findings indicate that character someone who has the intention to be part of the Lingkaran's brand community is someone who has interest in the creative industry but only socializes when supported by certain situations. Therefore, research suggests that Lingkaran should pay more attention to aspects such as social interaction, social improvement, and situations when designing communication strategies to further motivate Lingkaran's Instagram followers to join the brand community.</i>