

Customer based brand equity factors that influence customer satisfaction in relation to brand loyalty of the sports program in vidio.com = Faktor ekuitas merek berbasis pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam hubungannya dengan loyalitas merek program olahraga di vidio.com

Reyhan Dahananto Ariyadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20522167&lokasi=lokal>

Abstrak

Tren menggunakan platform streaming daring saat ini muncul secara terus menerus secara bersamaan. Vidio.com adalah salah satu bisnis media digital yang menyediakan layanan secara langsung atau streaming secara daring dan memiliki salah satu basis pengguna resmi terbesar di Indonesia. Untuk mengembangkan loyalitas menggunakan perusahaan sebagai platform streaming maka ada variable yang dapat mempengaruhi variable tersebut seperti kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh beberapa variable seperti persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, identifikasi merek, kepercayaan, dan keselarasan gaya hidup. Dalam penelitian ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran persepsi kualitas (PQ), nilai yang dirasakan (PV), identifikasi merek (BI), kepercayaan (TR), keselarasan gaya hidup (LC), dan kepuasan pelanggan (CS) terhadap loyalitas merek (BL) untuk Vidio.com. Untuk penelitian ini, data empiris dikumpulkan melalui instrument survey tertulis dari responden yang menggunakan Vidio.com sebagai platform mereka. Hipotesis ini dianalisa dengan model persamaan structural menggunakan estimasi kemungkinan maksimum. Hasil temuan menunjukkan bahwa PQ dan BI tidak berpengaruh signifikan terhadap CS sedangkan PV, TR, dan LC berpengaruh secara signifikan terhadap CS dan juga dari CS terhadap BL. Dari penelitian ini, peneliti menghimbau para praktisi untuk meningkatkan nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan keselarasan gaya hidup untuk meningkatkan tingkat kepuasan dari pelanggan.The trend of using an online streaming platform currently emerged in a constant way simultaneously. Vidio.com is a digital media business that provides live/online streaming services and has one of the biggest official user bases in Indonesia. To develop the loyalty for using the company as a streaming platform then there are variables that can affect the loyalty such as the customer satisfaction. The customer satisfaction itself can be affected by some of the variables such as perceived quality, perceived value, brand identification, trust, and lifestyle congruence. In this research, the aim of the study is to investigate the role of perceived quality (PQ), perceived value (PV), brand identification (BI), trust (TR), lifestyle congruence (LC), and customer satisfaction (CS) on brand loyalty (BL) towards Vidio.com. For this purpose, the empirical data were collected through an online survey to those who are using Vidio.com as their streaming platform. The hypotheses were analyzed with the structural equation modelling using the maximum-likelihood estimation. The findings revealed that PQ and BI did not have a significant impact to CS while there are significant effects of PV, TR, and LC on CS and also of CS on BL. From this research, the researcher suggest that the practitioners should increase the perceived value, trust, and lifestyle congruence in order to enhance the customer satisfaction.