

Kajian Literatur Virtual Brand Community: Perkembangan Serta Kelebihan dan Kekurangan = Literature Review of Virtual Brand Community: Development with Advantages and Disadvantages

Rahmi Azizah Attaqi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920533322&lokasi=lokal>

Abstrak

Kehadiran teknologi web 2.0 dalam bentuk media sosial memiliki basis konektivitas dan partisipasi, membuat partisipasi menjadi sesuatu yang perlu dipahami dan dipertahankan untuk keberlangsungan virtual brand community. Di Indonesia sendiri penelitian mengenai virtual brand community banyak diteliti dengan studi kasus, namun belum ada kajian literatur yang membahas secara utuh mengenai sejarah, perkembangan, studi kasus, manfaat dan juga peluang terjadinya dampak buruk dalam virtual brand community. Tujuan penulisan adalah untuk memaparkan perkembangan virtual brand community sejak awal computer mediated communication (CMC) lahir hingga pengaruh yang diberikan media sosial dengan kasus yang terjadi di Indonesia. Analisis dilakukan dengan mengulas perkembangan penelitian. Temuan utama dari tulisan adalah fitur yang memfasilitasi virtual brand community di media sosial mempengaruhi interaksi yang terjadi dalam komunitas. Manfaat dari virtual brand community adalah mempengaruhi perilaku anggota, mengidentifikasi kebutuhan anggota, membangun kepercayaan dan kesetiaan brand. Manfaat tersebut dapat dirasakan apabila partisipasi terjadi dan dapat didukung dengan membangun kepercayaan, kepuasan dan kualitas informasi dalam komunitas. Partisipasi yang terjadi juga dapat bersifat negatif seperti keluhan dan kritik yang dapat menciptakan persepsi buruk akan brand.

.....The presence of web 2.0 technology in the form of social media has connectivity and participation as its nature, making participation important to be understood and maintained for the sustainability of a virtual brand community. In Indonesia itself, research on virtual brand communities has been extensively studied with case studies, but there has yet to be a comprehensive literature review covering the history, development, case studies, benefits, and potential negative impacts in virtual brand communities. The purpose of this writing is to present the development of virtual brand communities from the early days of computer-mediated communication (CMC) to the influence exerted by social media, with a focus on cases in Indonesia. The analysis is conducted by reviewing the development of research. The main findings of the paper are that the features that facilitate virtual brand communities on social media affect the interactions within the community. The benefits of virtual brand communities include influencing member behavior, identifying member needs, building trust and brand loyalty. These benefits can be received when participation occurs and is supported by the development of trust, satisfaction, and the quality of information within the community. Participation can also take on a negative nature, such as complaints and criticism, which can create a negative perception of the brand.