

Interaksi Consumer to Consumer pada Komunitas Brand Online: Pendekatan Teori Social Capital = Consumer to Consumer Interaction Within the Online Brand Communities: The Social Capital Theory Approach

Anak Agung Gede Agung Artha Kusuma, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920539732&lokasi=lokal>

Abstrak

Sebagai salah satu titik utama dalam proses customer journey, interaksi antar konsumen dalam komunitas berbasis sosial media berperan krusial sebagai sistem penciptaan brand meaning, dan juga berpotensi mengarahkan perilaku konsumen. Dikarenakan perannya yang esensial, maka mengevaluasi dinamika interaksi antar konsumen adalah dasar dari desain penelitian ini. Sebagai salah satu teori yang sesuai untuk mendalami dinamika komunitas brand online, maka pada studi ini, teori social capital digunakan untuk menelaah akumulasi sumber daya sosial yang terjadi pada tingkatan kolektif dan juga individu, serta dampaknya pada jangka panjang terhadap brand.

Untuk mengkontraskan tingkatan social capital, makai penelitian ini mengkombinasikan elemen social capital yang terakumulasi secara kolektif dan berimplikasi secara personal. selanjutnya tiga jenis motivasi intrinsik sebagai anteseden untuk mewakili karakteristik pengguna sosial media secara umum. Sebagai konsekuensi akhir, perilaku loyalitas terhadap brand dan komunitas digunakan sebagai konstruk yang menegaskan implikasi jangka panjang. Hasil pengolahan data yang bersumber dari 540 responden, menyatakan bahwa akumulasi social capital hanya akan terjadi jika adanya partisipasi anggota kepada suatu konten atau interaksi sesama anggota. Untuk pengguna yang hanya menyerap informasi, walaupun keberadaan mereka meningkatkan profil komunitas, tidak mampu berkontribusi kepada pembentukan sumber daya kolektif. Selanjutnya sumber daya yang terakumulasi akan memberdayakan individu-individu untuk mengadopsi dan menginterpretasi nilai-nilai terkait brand dan akhirnya mengarahkan kepada suatu perilaku loyal kepada brand dan komunitas.

.....In the concept of the customer journey, interactions among customers on social media stand out as a critical point, playing a crucial role in shaping brand meaning and influencing consumer behaviors. Given its significance, this study is grounded in evaluating the dynamics of consumer interactions within the context of a virtual community. Social capital is chosen as a suitable theory for studying the mechanics of online brand communities, examining the accumulation of social resources at both the collective and individual levels. Furthermore, it delves into its long-term impact on the brand.

To contrast the levels of social capital, this study integrates the elements of social capital that are collectively accrued and examines their impact on an individual level. Additionally, three types of intrinsic motivations are incorporated to convey the general characteristics of social media users. The ultimate outcomes are loyalty behaviors toward the brand and the community. The results of the data analysis, derived from 540 respondents, indicate that the accumulation of social capital is contingent upon active and continuous participation from community members. While passive members may increase community profiles in terms of numbers, merely acquiring information inactively does not contribute to the

development of collective resources. Additionally, the accumulated social resources guide individuals toward a commitment to adopting and interpreting brand values, ultimately leading to loyalty behaviors towards both the brand and the community.