

Pengaruh Community Experiences terhadap SNS Community Commitment dan Dampaknya terhadap Brand Attitude dan Intention to Purchase Tiket Film Jagat Sinema Superhero = The Influence of Community Experiences on SNS Community Commitment and its Impact on Brand Attitude and Intention to Purchase Superhero Cinematic Universe Film Tickets

Syarianna Diah Rabyanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920548501&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana pengalaman anggota komunitas penggemar superhero di media sosial memengaruhi keterikatan mereka pada komunitas tersebut, serta bagaimana keterikatan ini pada akhirnya membentuk pandangan mereka terhadap merek dan keinginan untuk membeli tiket film bioskop superhero. Penelitian ini melibatkan 276 responden dari tiga generasi (X, Y, dan Z) yang aktif dalam komunitas penggemar superhero di media sosial. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis structural equation modelling (SEM), penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar aspek community experiences di media sosial, seperti pengalaman mendapatkan informasi, hiburan, kesamaan dengan anggota lain, dan pengalaman emosional, berpengaruh besar pada seberapa kuat seseorang merasa terikat dengan komunitas tersebut. Namun, pengalaman yang didasarkan pada hubungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini memberikan pemahaman berharga bagi para pemasar dan pengelola komunitas penggemar superhero di media sosial. Dengan memahami bagaimana pengalaman komunitas memengaruhi keterikatan dan selanjutnya sikap terhadap merek serta niat beli, mereka dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memperkuat hubungan dengan anggota komunitas, meningkatkan citra merek, dan mendorong penjualan tiket film bioskop superhero.

.....This study examines how the experiences of superhero fan community members on social media influence their attachment to the community, and how this attachment ultimately shapes their brand perceptions and willingness to purchase superhero movie tickets. The study involved 276 respondents from three generations (X, Y, and Z) who are active in superhero fan communities on social media. Using quantitative methods and structural equation modeling (SEM) analysis, the study found that most aspects of community experiences on social media, such as experiences of gaining information, entertainment, similarity with other members, and emotional experiences, have a large influence on how strongly a person feels attached to the community. However, relationship-based experiences did not have a significant influence. These findings provide valuable insights for marketers and managers of superhero fan communities on social media. By understanding how community experiences influence attachment and subsequently brand attitudes and purchase intentions, they can design more effective strategies to strengthen relationships with community members, enhance brand image, and drive superhero movie ticket sales.