

ABSTRAK

Anabella Thalia (01011190028)

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED INTERACTIVITY*, MANFAAT KOMUNITAS DAN KEPUASAN KOMUNITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK TOKOPEDIA

(xviii + 179 halaman; 10 gambar; 45 tabel; 6 lampiran)

Pemasaran secara digital adalah sebuah proses dalam kegiatan pemasaran yang mencakup pengembangan pada suatu merek melalui penggunaan berbagai platform berbasis internet. Komunitas merek merupakan salah satu sarana untuk konsumen dalam melakukan komunikasi dengan antar konsumen dan merek tersebut. Dalam memahami loyalitas merek melalui komunitas merek, maka dibutuhkan studi penelitian yang membahas mengenai komponen yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan manfaat yang diberikan komunitas hingga interaktivitas yang terjadi dalam komunitas merek. Dengan mengoptimalkan fungsi suatu merek, maka pemasar perlu memahami dan menggunakan peran komunitas merek dengan sangat baik. Penelitian ini menggunakan metode jenis kuantitatif dengan jenis desain penelitian deskriptif. Kuesioner penelitian disebarkan melalui *online* dengan jumlah sampel *pretest* sebanyak 105 responden dan sejumlah 480 responden untuk pengujian aktual. Analisis data terhadap model dalam dan model luar penelitian dilakukan menggunakan program SmartPLS 4.0.8.4. Pengujian untuk model dalam penelitian mencakup *predictive relevance*, *Effect size*, *R-square*, uji kecocokan model (GOF), uji data bias (CMB), *P-value*, dan uji T- statistik dalam menguji hipotesis. Kemudian, pengujian untuk model luar meliputi uji validitas dan reliabilitas. Hasil terhadap penelitian menyatakan *perceived interactivity* dan manfaat komunitas dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi kepuasan komunitas serta memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: *Komunitas Merek; Loyalitas Merek; Kepuasan Pelanggan; Interaktivitas; Perceived Interactivity; Manfaat Komunitas; Kepuasan Komunitas*

Referensi: 109 (1959-2022)