UNIVERSITAS
GADJAH MADA
ABSTRAK

PENGARUH DUKUNGAN SOSIAL DAN KUALITAS KETERHUBUNGAN PADA INTENSI PENCIPTAAN NILAI MEREK MELALUI KREASI BERSAMA
KHAIRINA APSARI P, Sahid Susilo Nugroho, M.,Sc., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Penelitian ini betujuan untuk meneliti pengaruh dukungan sosial dan kualitas keterhubungan pada intensi penciptaan nilai merek melalui kreasi bersama. Obyek penelitian ini adalah merek yang memiliki akun resmi di situs jejaring sosial Instagram dan Facebook. Penelitian ini mengukur pengaruh interaktivitas konsumen dengan konsumen dan interaktivita konsumen dengan penjual pada dukungan sosial dimana dukungan sosial digunakan untuk mengukur kualitas keterhubungan dan intensi penciptaan nilai merek melalui kreasi bersama. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah memberikan ulasan, penilaian, saran, dan rekomendasi di halaman merek pada akun resmi merek di situs jejaring sosial.

Sebanyak 300 konsumen berpartisipasi dalam penelitian kuanititatof ini sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *non probabilty sampling* dan dalam proses pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana dan regresi linear berganda.

Pengujian ini memiliki hasil bahwa interaksi konsumen dengan konsumen dan interaksi konsumen dengan penjual berpengaruh positif pada dukungan sosial. Dukungan sosial memiliki berpengaruh positif pada kualitas keterhubungan dan intensi penciptaan nilai merek melalui kreasi bersama. Serta kualitas keterhubungan berpengaruh positif pada intensi penciptaan nilai merek melalui kreasi bersama.

Kata kunci : Interaktivitas Konsumen, Dukungan sosial, Kualitas Keterhubungan, Penciptaan Nilai Merek Melalui Kreasi Bersama, Perdagangan Sosial.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH DUKUNGAN SOSIAL DAN KUALITAS KETERHUBUNGAN PADA INTENSI PENCIPTAAN NILAI MEREK MELALUI KREASI BERSAMA
KHAIRINA APSARI P, Sahid Susilo Nugroho, M.,Sc., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study aims to examine the role of consumer interactivity and social support in the intention to create brand value through co-creation. The object of this research are brands that have an official account on the social networking sites Instagram and Facebook. This study measures the effect of consumer interactivity with consumers and consumer interactivity with sellers on social support where social support is used to measure relationship quality and the intention to create brand value through co-creation in social commerce. Respondents in this study are consumers who have provided reviews, ratings, suggestions, and recommendations on the brand page on the brand's official account on social networking sites.

A total of 300 consumers participated in this quantitative research as respondents. Data collection is done by the method of non probabilty sampling and in the process of sampling using purposive sampling. The analytical method used in this study is a simple linear regression test and multiple linear regression.

This test has the result that consumer interaction with consumers and consumer interaction with sellers has a positive effect on social support. Social support has a positive effect on relationship quality and the intention to create brand value through co-creation. Relationship quality has a positive effect on the intention to create brand value through co-creation.

Key words: Customer Interactivity, Social Support, Relationship Quality, Brand value co-creation, Social Commerce