

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor-faktor persepsi nilai terhadap identifikasi komunitas merek di dalam mikroblog perusahaan. Kemudian, identifikasi tersebut diuji terhadap persepsi kualitas hubungan. Terakhir, persepsi kualitas hubungan diuji terhadap loyalitas konsumen.

Metode penelitian yang digunakan merupakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif media sosial twitter di Indonesia yang telah mengikuti akun media sosial mikroblog twitter perusahaan yaitu Gojek atau Grab selama minimal tiga bulan. Data yang berhasil diperoleh pada penelitian ini berasal dari 160 responden dengan mengisi kuesioner. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai yang terdiri dari nilai tujuan, nilai sosial, dan nilai hiburan berpengaruh positif terhadap identifikasi mikroblog. Selanjutnya, identifikasi mikroblog berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas hubungan. Terakhir, persepsi kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Persepsi Nilai, Komunitas Merek, Mikroblog Perusahaan, Loyalitas Konsumen

## **ABSTRACT**

*This study aims to test the influence of perceived value factors on identification of a brand community on the enterprise microblog. Then, the identification is tested on perceived relationship quality. Last, the perceived relationship quality is tested on consumer loyalty.*

*The study method used is a survey with a quantitative approach. The respondents in this study are active users of social media twitter in Indonesia that follow the microblogging social media twitter account of the enterprise like Gojek or Grab for at least three months. This study successfully collected the data from 160 respondents through questionnaires. Hypotheses testing is carried out by multiple linear regression and simple linear regression.*

*The result of this study showed that the perceived values consist of a purposive value, social value, and entertainment value has a positive influence on microblog identification. Furthermore, microblog identification has a positive influence on perceived relationship quality. Finally, perceived relationship quality has a positive influence on consumer loyalty.*

*Keywords: Perceived Value, Brand Community, Enterprise Microblog, Consumer Loyalty*