

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi negara asal, interaksi audiens, komunitas merek, personalitas merek terhadap *word of mouth* melalui citra merek dan kepuasan (Studi kasus pada para fans JKT48 pada wilayah Jakarta Pusat). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Convenience Sampling*, Responden dalam penelitian ini sebanyak 230 responden. Untuk menguji validitas, realibilitas dan pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan aplikasi *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan LISREL 8.80 dan SPSS 21.

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa dari delapan hipotesis yang terdapat dalam penelitian ada lima hipotesis yang berpengaruh signifikan yakni persepsi negara asal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, komunitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, komunitas merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, dan citra merek berpengaruh terhadap *word of mouth* sementara terdapat tiga hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan antara lain interaksi audiens tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, personalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Kata kunci : Persepsi Negara Asal, Interaksi Audiens, Komunitas Merek, Personalitas Merek, Citra Merek, Kepuasan dan *Word of Mouth*



ABSTRACT

This Research aims to understand the influence of perception country of origin, audience interaction, brand community, brand personality, brand image on satisfaction and word of mouth (case study on the fans jkt48 in the central jakarta).Technique the sample collection in this research is convenience sampling, respondents in this research as many as 230 respondents. Determination of validation, reliabilty, and hypotheses is confirmed by using the application of Structural Equation Modeling (SEM) Lisrel 8.70 and SPSS 21.

The Results of the analysis showed that of the eight hypotheses contained in the study there are five hypotheses which have a significant effect that the perception of the country of origin have a significant effect on satisfaction, brand community to have a significant effect on satisfaction, brand community significant effect on brand image, satisfaction significantly influence word of mouth, and brand image influence on word of mouth, while there are three hypotheses which have no significant effect among other audience interaction no significant effect on satisfaction, brand personality no significant effect on the brand image and brand image no significant effect on satisfaction

Keywords : Country of Origin, Audiens Interaction, Brand Community, Brand Personality, Brand Image, Satisfaction, Word of Mouth

