

Pengaruh brand personality terhadap word of mouth melalui brand loyalty: studi pada pengguna iPhone di Jakarta dan Depok = The effect of brand personality on word of mouth through brand loyalty: case study on consumer iPhone in Jakarta and Depok

Destia Dauri Rasyid, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20444489&lokasi=lokal>

Abstrak

Brand personality merupakan strategi yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan word of mouth. Saat ini, word of mouth menjadi penting karena word of mouth merupakan salah satu alternatif lain bagi konsumen untuk mencari informasi tentang suatu produk dan lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan iklan konvensional. Selain itu dengan adanya brand loyalty konsumen akan lebih merasakan word of mouth dibandingkan tidak melalui brand loyalty. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand personality terhadap word of mouth melalui brand loyalty. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan purposive sampling dan snowball sampling. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 200 responden pengguna iPhone di Jakarta dan Depok. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand personality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap word of mouth melalui brand loyalty.

Brand personality is strategy to encourage consumers to do word of mouth. Word of mouth is important because word of mouth is one of alternative for those seeking information about a product and more trusted by consumers than conventional advertising. In addition with brand loyalty customers would more feel word of mouth than not through brand loyalty. The objective of this study is to determine how the influence of brand personality on word of mouth through brand loyalty. This study uses a quantitative approach with purposive sampling and snowball sampling technique was applied in this research. This research use 200 respondents consumer iPhone in Jakarta and Depok. The instrument of this research is using questionnaires and it is analyzed by using Structural Equation Modeling SEM. The results of this research showed that brand personality had a significant effect on word of mouth through brand loyalty.