

Peran brand trust pada hubungan antara brand experience dengan brand loyalty pada konsumen lanjut usia = The role of brand trust in the relationship between brand experience and brand loyalty in older adult consumer

Kinanti Alvani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20454475&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah brand experience dapat memprediksi brand loyalty melalui brand trust pada konsumen lansia. Penelitian ini merupakan penelitian cross sectional yang melibatkan 390 konsumen lansia yang mengisi kuesioner. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa brand experience secara signifikan memprediksi brand loyalty, baik tanpa maupun melalui peran brand trust partial mediation. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand trust berperan secara signifikan dalam memprediksi hubungan antara brand experience terhadap brand loyalty. Hal ini berarti konsumen lansia lebih menganggap pengalaman menggunakan produk dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut.

.....The aim of this study is to examine if brand experience could predicted older adult consumers rsquo loyalty towards a brand through brand trust. This cross sectional study involved 390 older adult consumers of a mineral water who filled in a set of self report questionnaire. Mediation analysis suggested that brand experience was significantly predicting brand loyalty, either directly or indirectly, suggesting partial mediation. This result then implied that experience using a brand was enough to keep older adult consumers rsquo loyalty on that brand.