

Pengaruh customer-brand relationship dengan brand loyalty dan word of mouth: studi pada merek Zara di Indonesia = The influence of customer brand relationship towards brand loyalty and word of mouth: study cases Zara in Indonesia

Wikrama Suryawardhana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20474542&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor Hubungan Brand dengan customer-nya yakni involvement, commitment, dan satisfaction terhadap kesetiaan customer terhadap brand tersebut Brand Loyalty dan perilaku word of mouth dari customer tersebut yang dimediasi oleh Brand Trust serta penelitian ini dilakukan pada brand ZARA di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Method SEM dengan data primer yang dikumpulkan peneliti melalui kuesioner yang disebar di internet.

Penelitian ini menemukan bahwa involvement dan commitment tidak berhubungan positif signifikan dengan Brand Trust. Selanjutnya, satisfaction memiliki pengaruh positif signifikan dengan Brand Trust. Penelitian ini juga menemukan bahwa involvement, commitment, dan satisfaction berhubungan positif signifikan secara langsung terhadap brand loyalty dan word of mouth. Sementara itu, brand trust tidak berhubungan secara positif signifikan terhadap brand loyalty dan word of mouth.

This study aims to examine the influence of three components of customer brand relationship which are involvement, commitment, and satisfaction towards brand loyalty and word of mouth also mediated by brand trust among ZARA users in Indonesia. This study use Structural Equation Modelling SEM by collecting data with online administered questionnaire.

The results of this study show that involvement and commitment are insignificantly influencing brand trust. this study also show that involvement, commitment, and satisfaction significantly influencing brand loyalty and word of mouth. In the other hand, brand trust insignificantly influencing brand loyalty and word of mouth.