

Pengaruh kesadaran nilai terhadap loyalitas merek melalui mediasi keterlibatan merek dalam konsep diri pada generasi z konsumen merek BLP beauty di Jabodetabek = The effect of value consciousness on brand loyalty with brand engagement in self-concept as a mediating variable towards generation z consumers of BLP beauty brand in Jabodetabek.

Anindya Nurmalita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20513835&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri pada sektor beauty personal care memiliki persaingan yang sangat ketat. Ketatnya persaingan ini membuat pemain dalam sektor beauty personal care mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke produk lain. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kesadaran nilai terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan merek dalam konsep diri pada generasi Z konsumen merek BLP Beauty di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran nilai memiliki pengaruh sedang terhadap loyalitas merek, kesadaran nilai memiliki pengaruh lemah terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri, serta keterlibatan merek dalam konsep diri memiliki pengaruh sedang terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil uji mediasi yang telah dilakukan, terdapat pengaruh kesadaran nilai terhadap loyalitas merek melalui mediasi keterlibatan merek dalam konsep diri. Penelitian ini merekomendasikan agar merek dapat meningkatkan kesadaran nilai dan keterlibatan merek dalam konsep diri untuk meningkatkan loyalitas.

.....The beauty personal care industry has a very fierce competition, every player has to do its best to keep their consumer not to switch or even try to the other products. The purpose of this study is to analyse the effect of value consciousness on brand loyalty through brand engagement in self-concept towards Generation Z consumers of BLP Beauty brand in Jabodetabek. This study uses quantitative approach by collecting data through an online questionnaire. The results showed that value consciousness has a moderate effect on brand loyalty while value consciousness has a low effect on brand engagement in self-concept. The other result is brand engagement in self-concept has a moderate effect on brand loyalty. Based on mediation analysis, brand engagement in self-concept affects the relationship of value consciousness and brand loyalty. This study recommends that the brands could increase their value consciousness and brand engagement in self-concept to increase brand loyalty.