

Analisis pengaruh brand gender terhadap consumer based brand equity dengan peranan brand love & brand engagement pada digital wallet melalui sosial media Instagram = Analysis brand gender to consumer based brand equity the mediating roll of brand love & brand engagement on digital wallet through sosial media Instagram

Seifa Ghania Setiabudhi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20520980&lokasi=lokal>

Abstrak

Gender merek telah diusulkan sebagai sumber yang relevan dari ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE). Tujuan dari makalah ini adalah untuk memperdalam pemahaman tentang hubungan antara gender merek dan CBBE dengan menganalisis peran mediasi keterlibatan konsumen-merek (CBE) dan cinta merek (BL) pada hubungan ini. Penelitian ini dilakukan di Instagram, platform media sosial global yang dominan. Studi ini menggunakan satu industri yaitu Digital Wallet. Brand gender memiliki dari 2 faktor independen yaitu berciri Masculine Brand Personality (MBP) yang direpresentasikan oleh GoPay dan ciri Feminine Brand Personality (FBP) direpresentasikan oleh Shopee Pay didapati dari pengujian pilot test. Total 547 responden terdiri dari 278 pengguna GoPay dan 269 pengguna Shopee Pay. Pengujian hipotesis menggunakan PLS-SEM, diperoleh hasil bahwa gender merek memiliki dampak tidak langsung dan relevan pada ekuitas merek melalui brand love dan consumer brand engagemet. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan keuntungan dari penentuan posisi gender yang jelas dan memperluas penelitian sebelumnya menggunakan representatif untuk setiap gender merek.

.....Brand gender has been proposed as a relevant source of consumer-based brand equity (CBBE). The aim of this paper is to deepen the understanding of the relationship between brand gender and CBBE by analyzing the mediating role of consumer-brand engagement (CBE) and brand love (BL) in this relationship. This research was conducted on Instagram, the dominant global social media platform. This study uses one industry, namely Digital Wallet. Brand gender has 2 independent factors, namely Masculine Brand Personality (MBP) which is represented by GoPay and Feminine Brand Personality (FBP) is represented by Shopee Pay, found from trial testing. A total of 547 respondents consisted of 278 GoPay users and 269 Shopee Pay users. Testing the hypothesis using PLS-SEM, the results show that gender brands have an indirect and relevant impact on brand equity through brand love and consumer brand engagement. Therefore, this study confirms the advantages of clear gender positioning and expansion of representative previous research for each brand gender.