

The Effect of Brand Experiences Towards Brand Loyalty Mediated by Perceived Quality, Brand Love, and Brand Trust: A Study on Sejauh Mata Memandang = Pengaruh Brand Experiences terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Perceived Quality, Brand Love, dan Brand Trust: Studi pada Sejauh Mata Memandang

Zafira Fiona Islami, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20522840&lokasi=lokal>

Abstrak

Konsumen sekarang sudah tidak lagi mencari brand yang hanya dapat memberikan mereka tangible benefits, tetapi juga yang dapat memberikan intangible benefits. Mereka mencari brand yang dapat memikat dan menyentuh hati, sesuatu yang menarik. Konsumen menginginkan sesuatu yang lebih dari sebuah produk, mereka ingin merasakan sesuatu untuk merasa puas. Penting bagi sebuah brand untuk mengaplikasikan experiential marketing, untuk mencapai keberlanjutan pada bisnis. Yang kedepannya, dapat melahirkan konsumen yang loyal pada brand. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang signifikan terhadap efek dari pengimplementasian brand experience terhadap terbentuknya brand loyalty, dengan efek mediasi terhadap hubungan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa efek positif dari brand experience terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh perceived quality, brand love, dan brand trust, dengan menggunakan konteks studi brand Sejauh Mata Memandang. Metode purposive sampling digunakan untuk mengambil data dari 196 responden yang berusia 15 hingga 65 tahun, yang sebelumnya telah membeli produk dari Sejauh Mata Memandang dalam kurun waktu satu tahun terakhir. PLS-SEM kemudian digunakan untuk mengolah data tersebut. Penemuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa efek dari brand experience terhadap brand loyalty terbukti tidak signifikan. Meskipun begitu, hubungan keduanya dimediasi secara signifikan melalui brand love dan brand trust.

.....Consumers nowadays are no longer looking for brands who can only provide them with tangible benefits, but also ones with intangible benefits as well. They seek brands who can captivate their senses and touch their hearts with something that is fascinating, real and authentic. Consumers want more than a product, they want experience to be satisfied. It is critical for brands to practice experiential marketing in order to achieve business sustainability. Ultimately this would also result in loyal consumers towards the brand. Previous studies have shown significant results from implementing brand experiences towards building brand loyalty—with mediating effects in the relationship. This study aims to examine the positive effect of brand experiences towards brand loyalty mediated by perceived quality, brand love, and brand trust, in the context of Sejauh Mata Memandang. Purposive sampling methods were used to collect data from 196 respondents aged 15 to 65 who had purchased any products from Sejauh Mata Memandang in the previous year. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was then used to process the data collected. The findings of this study suggest that the effect of brand experience on brand loyalty has been proven to be positively insignificant. However, the relationship between brand experience and brand loyalty are mediated by brand love and brand trust.