

Peran Elemen Marketing 4.0, Kepuasan, Intensi Kesetiaan dan Preferensi Merek Religius Konsumen Wanita Muslim Indonesia pada Merek Fashion Muslim Lokal = The Role of Marketing 4.0 Elements, Customer Satisfaction, loyalty Intentions and Religious Brand Preference among Indonesian Muslim Woman Consumers of Local Modest Fashion Brands

Maulati Aziza Zain, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20527872&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan-Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris hubungan dari elemen-elemen marketing 4.0 dengan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta bagaimana peran preferensi merek religius dalam hubungan tersebut. Secara spesifik, penelitian ini dilakukan pada pelanggan wanita Muslim Indonesia pada merek modest fashion lokal di Indonesia.

Desain/metodologi/pendekatan- metode yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan pengukuran Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis data dari sampel yaitu pelanggan Wanita Muslim Indonesia pada merek modest fashion lokal yang berjumlah 259 responden.

Hasil- Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara elemen-elemen marketing 4.0 yaitu identitas merek, citra merek, integritas merek, dan interaksi merek dengan kepuasan serta, citra merek dan interaksi merek pada hubungannya dengan intensi kesetiaan wanita muslim Indonesia dari merek fashion muslim lokal. Hasil lainnya, menemukan adanya moderasi preferensi merek religius pada hubungan hubungan elemen marketing kecuali pada integritas merek dengan kepuasan dan intensi kesetiaan konsumennya. Implikasi praktis- Penelitian ini memberikan insight dari elemen-elemen marketing 4.0 dalam industri yang berkembang. Secara khususnya implikasi manajerial dituju bagi kewirausahaan merek fashion muslim lokal untuk mendapat insight dan pemahaman terkait efektifitas marketing pada konsumen wanita muslim di era digital ini.

Originalitas- Marketing 4.0 telah mendapat banyak perhatian dan implementasi dari kalangan akademisi dan praktisi, namun masih kurangnya penelitian tentang model teori di bidang pemasaran, khususnya pada industri yang belum established dan kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggannya.

.....Purpose-The purpose of this study is to empirically examine the impacts of Marketing 4.0 Elements on customer satisfaction and loyalty intention and how religious brand preference contributes to the relationship. This study specifically examines on Indonesian Muslim consumers of local Modest Fashion Brands.

Design/methodology/approach- The method used was quantitative analysis with Structural equation modeling to analyze the data collected from 259 Indonesian Muslim Woman customers of Modest Fashion Brands.

Findings- The result found the significant effects of marketing 4.0 elements on the customers' satisfaction that is brand identity, brand image, brand integrity, and brand interaction while the marketing 4.0 elements that is found to have a significant effect on the loyalty intentions are brand image and brand interaction.

Other findings are the moderation role of religious brand preference on the marketing 4.0 elements to customer satisfaction and loyalty intentions of Indonesian Muslim woman customers of local modest fashion

brands, except for brand integrity.

Practical implications- This study provides new insights to the marketing 4.0 model theory in an emerging industry. Specifically, the managerial implication is directed to Indonesian modest fashion brands entrepreneurs, to gain insights and understanding the effectivity of marketing modest fashion brands in the digital age among Muslim consumers.

Originality- Marketing 4.0 has received levels of attention and implementations from academics and practitioners, however there is still a lack of research on the model theory in the marketing field, particularly on a non-established industry and its relation to satisfaction and loyalty of its customers.