

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Brand Love dan Implikasinya terhadap Word of Mouth: Studi Kasus pada Halal Cosmetics Brands di Indonesia = Factors that influence Brand Love and its implications for Word of Mouth: a case study on halal cosmetics brands

Lusita Vebrianti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920522579&lokasi=lokal>

Abstrak

Selama beberapa tahun terakhir, perkembangan hubungan konsumen-merek (consumer-brand relationship) telah menjadi fokus teori branding dalam banyak literatur pemasaran dalam menghadapi lingkungan usaha yang semakin kompetitif. Brand love disebut sebagai salah satu alat ukur yang baik dalam menganalisis hubungan antara konsumen dan merek (Carroll & Ahuvia, 2016). Penelitian ini didorong oleh fakta bahwa ikatan cinta antara konsumen dengan merek akan berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan mereka sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen dalam melakukan word of mouth yang baik pada konsumen lain (Batra et al., 2012). Penelitian ini mencoba untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi brand love serta melihat bagaimana pengaruh brand love terhadap word of mouth melalui brand loyalty dan brand satisfaction. Peneliti melakukan penelitian kuantitatif dengan survei hasil olahan 200 responden pengguna produk kosmetik halal (make up dan perawatan tubuh) di Indonesia yang dipertimbangkan untuk analisis data. Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) untuk melihat hubungan antarvariabel dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan ikatan cinta yang dimiliki oleh konsumen dipengaruhi oleh brand image dan self-congruence. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand love memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty dan brand satisfaction. Selanjutnya, kedua variabel ini juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel word of mouth. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa brand love merupakan variabel penting dalam menentukan word of mouth konsumen melalui brand loyalty dan brand satisfaction pada produk kosmetik halal.

.....Over the last few years, the consumer-brand relationship has become the focus of branding theory in several marketing literatures to overcome the increasingly competitive business environment. Brand love is an excellent measuring tool for analyzing the relationship between consumers and brands (Carroll & Ahuvia, 2016). This research is driven by the fact that the bond of love consumers own would affect their loyalty and satisfaction and could increase consumer involvement in spreading good word of mouth to other consumers (Batra et al., 2012). This study tries to analyze the factors that can influence brand love and see how brand love influences WOM through brand loyalty and brand satisfaction. The writer conducted a quantitative research with surveys of processed results of 200 respondents using halal cosmetic products (make-up and body care) in Indonesia who were selected for data analysis. The analytical method used in this study is the Structural Equation Model (SEM) to see the relationship between variables using the Smart PLS 4 application. The results show that brand image and self-congruence influence the consumers' bond of love. The results of this study also show that brand love has a positive influence on brand loyalty and brand satisfaction. Furthermore, these two variables also positively and significantly influence word of mouth. Therefore, the interpretation is that brand love is essential in determining consumer word of mouth through brand loyalty and brand satisfaction with halal cosmetic products.