

Pengaruh Brand Engagement in Self-Concept dan Value Consciousness Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Merek Pakaian Erigo di DKI Jakarta) = The Influence of Brand Engagement in Self-Concept and Value Consciousness on Brand Loyalty: Study of Erigo Consumers in Jakarta

Nafa Rizkya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920539063&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri fashion telah mengalami evolusi yang signifikan dari satu abad ke abad berikutnya, dengan perubahan tren dan dinamika yang mendefinisikan setiap periode waktu. Pada setiap zaman, dunia mode menghadirkan tren berpakaian yang unik dan mencerminkan nilai-nilai tersendiri pada saat itu. Perbedaan-perbedaan ini juga tercermin dalam cara pelaku usaha membangun citra merek dan mengelola proses penyebaran informasi produk. Erigo, sebuah merek pakaian yang telah beroperasi selama sepuluh tahun, sukses menciptakan identitasnya sendiri dan meraih tingkat popularitas yang signifikan. Dengan itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari brand engagement in self-concept dan value consciousness terhadap brand loyalty. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei kepada konsumen Erigo yang berusia 18 tahun di DKI Jakarta dengan jumlah sampel 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand engagement in self-concept dan value consciousness terhadap brand loyalty.

.....The fashion industry has undergone significant evolution from one century to the next, marked by changing trends and dynamics that define each period. In every era, the world of fashion introduces unique clothing trends that reflect distinct values at that time. These differences are also reflected in how business actors build brand images and manage the product information. Erigo, a clothing brand that has been operating for ten years, has successfully crafted its own identity and achieved a significant level of popularity. Therefore, the aim of this research is to determine whether there is an influence of brand engagement in self-concept and value consciousness on brand loyalty. This research employs a quantitative approach and survey method targeting Erigo consumers aged 18 years in DKI Jakarta, with a sample size of 100 respondents. The research findings indicate a significant influence between brand engagement in self-concept and value consciousness on brand loyalty.