

Pengaruh dari Ekstraversi dan Perasaan Nostalgia Terhadap Brand Attachment = The Effect of Extraversion and Nostalgia Proneness on Brand Attachment

Tazkia Astrina Khairunnisa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920558586&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari salah satu sifat dari Big Five Personality, yaitu ekstrasversi, dan perasaan nostalgia terhadap brand attachment. Sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan penduduk Indonesia dengan umur minimal 20 tahun yang mengetahui merek Indomie. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dalam mengolah data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand attachment dipengaruhi oleh ekstrasversi dan perasaan nostalgia, melalui mediasi dari product involvement. Product involvement dibagi menjadi dua, yaitu secara psikologis dan perilaku. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang terjadi dari sifat ekstrasversi dan perasaan nostalgia terhadap brand attachment dengan mengonsiderasikan product involvement dari tiap-tiap konsumen. Semakin tinggi product involvement yang dimiliki seorang konsumen, semakin tinggi juga probabilitas brand attachment.

..... This study aims to understand the effect of one of the characteristics of the Big Five Personality, namely extraversion, and nostalgia proneness on brand attachment. The sample used in this study is an Indonesian resident with the minimum age of 20 years who is familiar with the Indomie brand. This research is using Structural Equation Modeling (SEM) to process the data. The result of this study indicate that brand attachment is influenced by extraversion and nostalgia proneness through the mediation of product involvement. Product involvement is divided into two dimensions, which are psychological and behavioral. From this research, it can be stated that there is an influence that occurs from extraversion and nostalgia proneness on brand attachment by considering the product involvement of each consumer. The higher the product involvement a consumer has, the higher the probability of brand attachment.