

Analisis pengaruh brand love, brand image dan brand personality terhadap brand engagement dengan ethnocentrism sebagai faktor moderasi: studi kasus pada brand fashion lokal di Indonesia = The effects of brand love brand image and brand personality on brand engagement with ethnocentrism as moderating variable: study case local fashion brands in Indonesia

Cindy Yanci, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20444592&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dalam beberapa dekade terakhir, penelitian mengenai brand telah memperoleh perhatian banyak pihak. Hal-hal yang berkaitan dengan brand, seperti brand love dan brand engagement merupakan salah satu hal yang menarik untuk dipelajari lebih lanjut. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari brand love, brand image dan brand personality terhadap brand engagement dengan ethnocentrism sebagai faktor moderasi dengan menggunakan studi kasus brand fashion lokal di Indonesia. Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli brand fashion lokal spesifik pada pakaian atau clothing. Metode pengolahan data yang digunakan adalah Structural Equation Model SEM . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa excitement tidak memiliki pengaruh positif terhadap brand love, dan brand image tidak memiliki pengaruh positif terhadap WOM. Namun, dengan adanya moderasi ethnocentrism maka pengaruh excitement terhadap brand love dan brand image semakin besar. Brand love memiliki pengaruh positif terhadap WOM yang akhirnya menciptakan brand advocacy.

<hr>

ABSTRACT

In the last few decades, research on the brand has gained the attention of many parties. Matters related to the brand, such as brand love and brand engagement is one of the interesting things to be studied further. This study was conducted to analyze the effect of brand love, brand image and brand personality on brand engagement with ethnocentrism as a moderating factor by using case studies of local fashion brand in Indonesia. Respondents in this study were people who has ever buy a specific brand of local fashion on clothing. Data processing method used is Structural Equation Model SEM . The results of this study indicate that the excitement does not have a positive influence on brand love and brand image does not have a positive effect on WOM. However, the presence of ethnocentrism moderating the influence of excitement to the brand love and brand image even greater. Brand love to have a positive effect on WOM finally creating brand advocacy.