

Islamic Brand Equity: Pengaruh Perceived Quality, Corporate Brand Image dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty melalui Mediasi Brand Attitude (Analisis komunikasi pemasaran merek kosmetik Wardah) = Islamic Brand Equity: The Effect of Perceived Quality Corporate Brand Image and Brand Personality to Brand Loyalty through Brand Attitude Mediation (Marketing Communication Analysis of Wardah Cosmetic)

Putri Diah Lestari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20455182&lokasi=lokal>

Abstrak

Islamic branding adalah fenomena yang terjadi dalam dunia pemasaran di Indonesia dengan semakin maraknya merek yang menggunakan klaim halal pada produknya serta juga penggunaan simbol-simbol Islami dalam komunikasi pemasarannya. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pembentukan ekuitas merek (brand equity) dalam Islamic brand dengan menggunakan merek kosmetik Wardah sebagai obyek penelitian.

Menciptakan loyalitas konsumen adalah merupakan tujuan utama dari seorang pengelola merek, dan merupakan inti dari konsep brand equity. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dari variabel-variabel perceived quality, corporate brand image dan brand personality dari Islamic brand terhadap brand loyalty baik secara langsung maupun melalui variabel perantara brand attitude. Penelitian dilakukan pada 159 responden dengan menggunakan menggunakan metode kuantitatif analisa jalur.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel perceived quality dapat memberikan pengaruh kepada brand loyalty baik secara langsung maupun secara tidak langsung yaitu melalui variabel brand attitude. Sementara brand personality tidak dapat memberikan pengaruh langsung pada brand loyalty melainkan hanya melalui brand attitude. Corporate brand image tidak secara signifikan dapat memberikan pengaruh baik pada brand loyalty maupun brand attitude.

.....Islamic branding is a phenomenon that occurs in the world of marketing in Indonesia with the increasingly widespread brands that use halal claims on their products as well as the use of Islamic symbols in their marketing communications. This research was conducted to analyze the formation of brand equity in Islamic brand by using Wardah cosmetic brand as research object. Creating brand loyalty is the main objective of a marketer and is at the core of the brand equity concept.

The purpose of this research is to analyse the effect of perceived quality, corporate brand image and brand personality of Islamic brand towards brand loyalty either directly or through the mediation of brand attitude. The research was conducted on 159 respondents by using quantitative method of path analysis.

The result of this study indicates that perceived quality variables gives effect to brand loyalty either directly or indirectly through variable brand attitude. Meanwhile brand personality does not give a direct impact on brand loyalty but only through mediation of brand attitude. Corporate brand image does not significantly effect to both brand loyalty and brand attitude.