

Analisis faktor-faktor yang memengaruhi consumer-brand identification serta pengaruhnya terhadap brand loyalty dan brand advocacy (studi kasus: apparel dan footwear) = Understanding the antecedents of consumer-brand identification and its influence on brand loyalty and brand advocacy (case: apparel and footwear)

Aulia Dyah Rahmayanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490496&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Generasi milenial dikatakan memiliki tingkat brand loyalty yang rendah, hal ini menunjukkan bahwa konsep brand loyalty masih menjadi isu penting dalam kegiatan pemasaran. Penelitian terhadap anteseden dari brand loyalty telah banyak dilakukan, salah satu faktor tersebut adalah consumer-brand identification (CBI), yang juga merupakan faktor dari brand advocacy. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana brand anthropomorphism, consumer-brand engagement, consumer skepticism, dan brand prestige memengaruhi consumer-brand identification, dengan fokus pada industri apparel dan footwear. Dengan menggunakan purposive sampling, model teoritis yang diusulkan diuji menggunakan metode structural equation modelling (SEM) pada data yang dikumpulkan dari 400 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menjadi lebih terlibat dalam personal consumer-brand engagement dan menganggap suatu brand sebagai lebih bergengsi meningkatkan consumer-brand identification, dan consumer skepticism towards ads yang lebih tinggi memengaruhi consumer-brand identification secara negatif. Namun, digital consumer-brand engagement dan consumer skepticism towards brands tidak memengaruhi CBI secara langsung. Lebih lanjut, CBI terbukti memiliki pengaruh positif yang kuat pada brand loyalty dan brand advocacy, dengan brand loyalty juga memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap brand advocacy. Implikasi dan saran manajerial untuk penelitian lebih lanjut dibahas dalam penelitian ini.