

Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty dengan Self-esteem dan Social Influences sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Generasi Y Pengguna Produk Apple) = The Effect of Brand Love on Brand Loyalty with Self-esteem and Social Influences as Mediating Variables (Study on Generation Y Users of Apple Products)

Nurul Syifa Ilal Jannah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20526028&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang semakin pesat mendorong munculnya berbagai merek gadget yang membuat persaingan ketat di pasar. Perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, informasi, dan komunikasi ini perlu meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan eksistensinya, salah satunya dengan cara meningkatkan brand love. Penelitian terdahulu menemukan bahwa self-esteem dan social influences dapat menjadi variabel mediasi antara brand love dan brand loyalty. Salah satu perusahaan yang memiliki kecintaan merek dan loyalitas pelanggan yang tinggi adalah Apple dengan segmentasi pasar utamanya adalah Generasi Y. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand love terhadap brand loyalty melalui self-esteem dan social influences sebagai variabel mediasi pada pengguna produk Apple, khususnya Generasi Y. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring (online questionnaire) kepada 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand love memiliki pengaruh terhadap self-esteem, self-esteem memiliki pengaruh terhadap brand loyalty, brand love memiliki pengaruh terhadap social influences, serta social influences memiliki pengaruh terhadap brand loyalty. Kemudian, hasil sobel test menunjukkan bahwa self-esteem dan social influences memediasi pengaruh brand love terhadap brand loyalty.

.....The massive development of technology, information, and communication encourages the emergence of various brands of gadgets that make tight competition in the market. Companies engaged in technology, information, and communication need to increase customer loyalty to maintain their existence, one of which is by increasing brand love. Previous research found that self-esteem and social influences can be a mediating variable between brand love and brand loyalty. One company that has high brand love and customer loyalty is Apple with its main market segmentation being Generation Y. This study aims to analyse the effect of brand love on brand loyalty through self-esteem and social influences as mediating variables on Apple product users, especially Generation Y. This study uses a quantitative approach with purposive sampling technique by distributing online questionnaires to 200 respondents. The results of this study indicate that brand love has an influence on self-esteem, self-esteem has an influence on brand loyalty, brand love has an influence on social influences, social influences have an influence on brand loyalty. Then, the results of the Sobel test show that self-esteem and social influences mediate the effect of brand love on brand loyalty.