

Faktor-Faktor Yang Mendorong Peningkatan Loyalitas Merek Kosmetik Lokal: Studi Pada Gen Z Di Indonesia = Factors Increasing Loyalty of Local Cosmetic Brands: Studies On Gen Z In Indonesia

Dita Sari Suwandi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920518535&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan ketat pada industri kecantikan di Indonesia membuat perusahaan berlomba untuk bertahan dalam persaingan. Terlebih adanya generasi Z sebagai konsumen yang dominan, cenderung tidak setia pada satu merek dan mendasarkan pembelian pada penawaran yang lebih menguntungkan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas merek konsumen generasi Z di Indonesia melalui hubungan brand love dan brand loyalty melalui efek mediasi dari self-esteem, susceptibility to normative influence, social media brand engagement. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan online kuesioner dan purposive sampling kepada 321 responden. Data diolah dengan metode analisis SEM-PLS. Dari enam belas hipotesis, sepuluh hipotesis diterima dengan hasil menyatakan terdapat hubungan langsung brand love terhadap brand loyalty, namun pengaruh mediasi hanya terdapat melalui dua dimensi yaitu affective dan behavioral. Penelitian ini memberikan kontribusi kepada praktisi bisnis Indonesia untuk mempertahankan konsumen dengan memanfaatkan faktor emosional dan perilaku konsumen dalam menyampaikan informasi melalui sosial media.

.....The fierce competition in the beauty industry in Indonesia raises the problem of brand loyalty from the Generation Z who dominate the market as the digital savvy who tends to be disloyal and make product purchases based on profitable offers. Thus, this study aims to analyze the factors that can increase brand loyalty in the local cosmetics industry, specifically from Generation Z in Indonesia through brand love and the mediation effects of self-esteem, susceptibility to normative influence, and social media brand engagement. This research uses a quantitative approach by distributing online questionnaires and purposive sampling to 321 respondents. The data obtained were processed SEM-PLS. From sixteen hypotheses, ten hypotheses are accepted, with the results stating a direct relationship between brand love and brand loyalty. However, the mediating effect only exists through affective and behavioral dimension. This research aims to contribute to Indonesia's business practitioners to retain their consumers by utilizing affective and behavioral factors in giving information on social media.