

Analisis Faktor Penentu Brand Loyalty Terhadap Brand Kecantikan Milik Selebriti: Peran Mediasi dari Brand Love = Analyzing the Determinants of Brand Loyalty Towards Celebrity-Owned Beauty Brands: The Mediating Role of Brand Love.

Adelia Farhana Soebroto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920523106&lokasi=lokal>

Abstrak

Studi ini menguji brand loyalty terhadap brand kecantikan yang dimiliki oleh selebriti dan peran brand love. Brand yang dimiliki oleh selebriti telah populer karena konsumen mengaitkannya dengan selebriti favoritnya. Namun, masih sedikit yang diketahui tentang faktor-faktor yang mendukung brand loyalty dan mekanisme brand love. Untuk mengatasi kesenjangan penelitian ini, studi ini menggunakan metode deskriptif dan survei kuantitatif, dengan 279 responden, untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu brand loyalty terhadap brand kecantikan yang dimiliki oleh selebriti. Studi ini mengeksplorasi pengaruh dukungan selebriti dan kualitas yang dirasakan terhadap brand loyalty, serta memeriksa peran mediasi brand love. Temuan studi ini menunjukkan bahwa brand love berperan signifikan sebagai mediator antara dukungan selebriti, kualitas yang dirasakan, brand loyalty, dan e-word of mouth. Penelitian ini memiliki implikasi bagi dunia akademik dan industri kecantikan, memberikan wawasan bagi para sarjana dan pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memupuk brand loyalty jangka panjang melalui hubungan emosional dengan konsumen.

.....This study examines brand loyalty towards celebrity-owned beauty brands and the role of brand love. Celebrity-owned brands have gained popularity as consumers associate them with their favorite celebrities. However, little is known about the factors supporting brand loyalty and the mechanism of brand love. To address this research gap, this study used a descriptive method and quantitative survey, gathering 279 valid respondents, to identify determinants of brand loyalty towards celebrity-owned beauty brands. It explores the impact of celebrity endorsement and perceived quality on brand loyalty, and examines the mediating role of brand love. The findings indicate that brand love acts as a significant mediator between celebrity endorsement, perceived quality, brand loyalty, and e-word of mouth. This research has implications for academia and the beauty industry, providing insights for scholars and marketers to develop effective marketing strategies and foster long-term brand loyalty through emotional connections with consumers.