

Pengaruh Brand Experience, Brand Personality, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction : Studi pada Mixue Ice Cream & Tea = The Influence of Brand Experience, Brand Personality, and Brand Trust on Brand Loyalty through Brand Satisfaction : Study on Mixue Ice Cream & Tea

Safira Satyarini Sumarsono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920537093&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan industri food and beverages (F&B) yang semakin positif dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan terdorong untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Cara yang dapat dilakukan adalah meningkatkan loyalitas merek. Loyalitas merek dapat ditimbulkan oleh beberapa hal yaitu pengalaman merek, kepribadian merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antara pengalaman merek, kepribadian merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan merek. Data primer diperoleh dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan rentang usia 18-25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah membeli produk Mixue Ice Cream & Tea minimal dua kali pembelian dalam kurun waktu satu bulan. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda, analisis jalur, dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan merek sedangkan kepribadian merek tidak berpengaruh secara langsung. Pengalaman merek, kepribadian merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek juga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek. Hasil uji sobel membuktikan bahwa kepuasan merek memediasi pengalaman merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan merek. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas merek sedangkan kepribadian merek tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas merek.

.....This research is motivated by the increasingly positive growth of the food and beverages (F&B) industry and fierce business competition. This causes the company to be encouraged to maintain and develop its business. The way that can be done is to increase brand loyalty. Brand loyalty can be generated by several things, namely brand experience, brand personality, brand trust, and brand satisfaction. This study aimed to analyse the direct and indirect effects of brand experience, brand personality, and brand trust on brand loyalty through brand satisfaction. Primary data was obtained using a survey method through a questionnaire. The sample in this study were students aged 18–25 who lived in Jabodetabek and had purchased Mixue Ice Cream & Tea products at least twice within one month. Data were analyzed by multiple linear regression analysis, path analysis, and Sobel test. The results showed that brand experience and brand trust directly affect brand satisfaction, while brand personality has no direct effect. Brand experience, brand personality, brand trust, and brand satisfaction also have a direct effect on brand loyalty. The Sobel test results prove that brand satisfaction mediates brand experience and brand trust on brand loyalty through brand satisfaction. This shows that brand experience and brand trust indirectly affect brand loyalty, while brand personality has no indirect effect on brand loyalty.