

Analisis Pengaruh Brand Love dan Brand Image Terhadap Customer Engagement pada Apparel Fashion Brands = Analysis of Brand Love and Brand Image Towards Customer Engagement on Apparel Fashion Brands

Khalisha Azzahra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920538583&lokasi=lokal>

Abstrak

Customer engagement adalah sebuah konsep yang mempelajari dan menjelaskan mengenai hubungan antara merek dan konsumennya. Penelitian ini menggunakan studi empirik yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara brand image dan brand love dengan customer engagement yang akan mempengaruhi customer trust, customer loyalty, dan word of mouth pada apparel fashion brand sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer yang penulis dapatkan dari kuesioner sebagai bahan analisis penelitian yang disebar melalui online. Penelitian ini juga menerapkan teknik sampling jenis non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel 243 responden milenial yang merupakan konsumen merek pakaian lokal Indonesia. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat Analysis of Moment Structures (AMOS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan brand image memberikan pengaruh positif pada brand love. Brand love memberikan pengaruh positif pada customer engagement. Brand image memberikan pengaruh positif secara langsung pada customer engagement dan tidak langsung melalui mediasi brand love. Sementara itu, customer engagement berpengaruh positif pada customer loyalty dan customer trust. Kemudian customer trust berpengaruh positif pada customer loyalty. Word of mouth dipengaruhi oleh customer loyalty, tetapi tidak dipengaruhi secara langsung oleh customer engagement dan customer trust.

.....Customer engagement is a concept that studies and explains the relationship between brands and their customers. This thesis uses an empirical study to analyzes the relationship between brand image and brand love towards customer engagement that will affect customer loyalty, customer trust, and word of mouth on apparel fashion brands as the object of the research. Primary data that the author gathered from the online questionnaire as research analysis material was used in this thesis. A non-probability sampling technique using purposive sampling was applied, with a total sample of 243 millennials Indonesian apparel brands respondents. Hypothesis testing in this study uses Structural Equation Modeling (SEM) with Analysis of Moment Structure (AMOS). The result of research shows positive effects of brand image towards brand love. Brand love gives positive affects to customer engagement. There is a direct effect of brand image towards customer engagement and indirect effect with brand love as a mediator. Customer engagement gives positive affects to customer loyalty dan customer trust. Customer trust gives positive affects to customer loyalty. Word of mouth effected by customer loyalty, but it does not effected directly by customer engagement and customer trust.