

Pengaruh Brand Community Identification dan Reward terhadap Brand Loyalty dengan Consumer Brand Engagement sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Buttonscarves di Jakarta = The Influence of Brand Community Identification and Rewards on Brand Loyalty with Consumer Brand Engagement as Mediating Variables for Buttonscarves Customers in Jakarta

Habibah Faradiba Zaini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920539164&lokasi=lokal>

Abstrak

Peningkatan konsumsi pakaian masyarakat dari tahun mengalami peningkatan. Sebagai negara dengan mayoritas pemeluk agama islam, industri fashion muslim telah menjamur dan menyumbang kontribusi pada PDB dan ekspor nasional. Buttonscarves merupakan salah satu brand fashion muslim yang telah berhasil masuk ke pasar internasional. Untuk dapat bersaing di pasar internasional maupun nasional Buttonscarves melakukan strategi pendekatan yang berorientasi kepada pelanggannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand community identification dan reward terhadap brand loyalty melalui consumer brand engagement pada pelanggan Buttonscarves di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan purposive sampling. Data yang diperoleh dari 100 orang responden dianalisis menggunakan SPSS melalui analisis statistik deskriptif dan uji regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel dalam model penelitian secara signifikan.

.....The increase in people's clothing consumption has increased from year to year. As a country with a majority of Muslims, the Muslim fashion industry has mushroomed and contributed to GDP and national exports. Buttonscarves is a Muslim fashion brand that has successfully entered the international market. To be able to compete in international and national markets, Buttonscarves carries out a customer-oriented approach strategy. The aim of this research is to analyze the influence of brand community identification and rewards on brand loyalty through consumer brand engagement for Buttonscarves customers in Jakarta. This research uses a quantitative approach with a survey method and uses purposive sampling. Data obtained from 100 respondents was analyzed using SPSS through descriptive statistical analysis and regression tests. The research results show that there is a significant influence between the variables in the research model.