

Menguji Hubungan Brand Loyalty dan Cross-Category Loyalty Sportswear: Pengaruh Brand Experience dan Brand Trust pada Pengguna Sepatu Sepakbola = Testing The Relationships of Brand Loyalty and Cross-category Brand Loyalty: Effects of Brand Experience and Brand Trust on Football Boot Users

Abubakr Maulwi Chalid, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920567127&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand experience, brand trust, dan perceived quality terhadap brand loyalty pada konsumen sepatu sepakbola. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yang melibatkan responden yang merupakan konsumen aktif sepatu sepakbola di wilayah Jabodetabek. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 132 responden dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, yang juga dimediasi oleh brand trust. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen dengan brand, baik secara fisik maupun emosional, dapat meningkatkan loyalitas brand, terutama jika didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap brand dan persepsi kualitas produk yang baik. Ditemukan pula bahwa brand loyalty terindikasi memiliki efek terhadap cross-category brand loyalty. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman bagaimana perusahaan dapat mengelola brand experience dan membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan loyalitas brand dalam industri produk olahraga, khususnya sepatu sepakbola. Keterbatasan dari penelitian ini meliputi terbatasnya variasi usia responden dan lokasi geografis yang hanya mencakup Jabodetabek, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi konsumen di Indonesia. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk memperluas jangkauan sampel dan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi brand loyalty.

.....This study aims to analyze the effect of brand experience, brand trust, and perceived quality on brand loyalty among football shoe consumers. The research method used is quantitative with a descriptive approach, involving respondents who are active consumers of football shoes in the Jabodetabek area. Data was collected through questionnaires distributed to 132 respondents and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty, which is mediated by brand trust and perceived quality. These findings suggest that consumer experience with the brand, both physically and emotionally, can enhance brand loyalty, especially when supported by high brand trust and good product quality perception. Moreover, This study also found indications that brand loyalty has a positive impact on cross-category brand loyalty. This research contributes to understanding how companies can manage brand experience and build consumer trust to increase brand loyalty in the sports product industry, particularly football shoes. The limitations of this study include limited age variation of respondents and geographical location restricted to Jabodetabek, making the results not generalizable to the entire population of consumers in Indonesia. Further research is suggested to expand the sample range and consider other variables that may affect brand loyalty.