

ABSTRACT

Enhancing Brand Loyalty based on Factors that Influencing Brand Experience

(A Survey on L'Oréal Brand Consumers in Tasikmalaya City)

By :

Tiara Mega Ranti

213402516

Under the guidance of:

R. Lucky Radi Rinandiyana

Adhitya Rahmat Taufiq

This study aims to examine the influence of brand loyalty on factors that affect brand experience. The research was conducted on consumers of the L'Oréal brand in the city of Tasikmalaya. Data were collected through the distribution of questionnaires to 300 respondents selected based on predetermined criteria, using a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results of the study indicate that: Brand experience has an effect on brand attachment, brand experience influences brand love, brand attachment affects brand love, brand attachment influences brand loyalty, brand love affects brand loyalty, self-brand congruence moderates the relationship between brand experience and brand attachment, self-brand congruence moderates the relationship between brand experience and brand love, brand attachment mediates the effect of brand experience on brand loyalty, and brand love mediates the effect of brand experience on brand loyalty.

Keywords : brand experience, brand love, brand attachment, brand loyalty, self-brand congruence

ABSTRAK

PENINGKATAN LOYALITAS MEREK BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGALAMAN MEREK

(Survei pada Konsumen Brand L'oreal di Kota Tasikmalaya)

Oleh :

Tiara Mega Ranti

213402516

di bawah bimbingan:

R. Lucky Radi Rinandiyana

Adhitya Rahmat Taufiq

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman merek. Studi dilakukan pada konsumen merek L'oreal di Kota Tasikmalaya. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada 300 responden dengan kriteria yang telah ditentukan, Dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap keterikatan merek, Pengalaman merek berpengaruh terhadap kecintaan terhadap merek, Keterikatan merek berpengaruh terhadap kecintaan terhadap merek, Keterikatan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, Kecintaan terhadap merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, Kesesuaian merek dengan diri sendiri berpengaruh dalam memoderasi pengalaman merek terhadap keterikatan merek, Kesesuaian merek dengan diri sendiri berpengaruh dalam memoderasi pengalaman merek terhadap kecintaan terhadap merek, Keterikatan merek berpengaruh dalam memediasi pengalaman merek terhadap loyalitas merek, dan kecintaan terhadap merek berpengaruh dalam memediasi pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : pengalaman merek, kecintaan terhadap merek, keterikatan merek, loyalitas merek, kesesuaian merek dengan diri sendiri