

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara brand image dengan perilaku konsumen dan loyalitas merek. Brand image, yang terdiri dari persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek, berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang pengaruh brand image dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini menegaskan bahwa brand image memainkan peran krusial dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan membangun loyalitas merek. Perusahaan yang berhasil mengembangkan brand image yang positif dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui peningkatan kesetiaan konsumen dan perilaku pembelian yang lebih menguntungkan. Dianjurkan bagi perusahaan untuk terus memantau dan mengelola brand image mereka, menggunakan umpan balik konsumen untuk melakukan perbaikan berkelanjutan, dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif.



Halaman ini sengaja dibiarkan kosong

EXECUTIVE SUMMARY

This research aims to examine the relationship between brand image and consumer behavior, as well as brand loyalty. Brand image, consisting of consumer perceptions and attitudes towards a brand, plays a crucial role in shaping consumer preferences and purchasing decisions. A deep understanding of the impact of brand image can help companies design more effective marketing strategies. This research underscores the pivotal role of brand image in influencing consumer behavior and fostering brand loyalty. Companies that successfully develop a positive brand image can gain a competitive advantage through increased consumer loyalty and more favorable purchasing behavior. It is recommended that companies continuously monitor and manage their brand image, use consumer feedback for ongoing improvements, and implement adaptive and innovative marketing strategies.