

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengalaman merek mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan kecintaan terhadap merek, dan masing-masing mempengaruhi loyalitas merek. Sampel penelitian terdiri dari 208 konsumen berusia antara 12 dan 27 tahun (generasi Z). Survei daring dilakukan untuk mengumpulkan data dan survei disampaikan kepada konsumen melalui media sosial. Perangkat lunak SPSS *Statistics* dan SPSS AMOS digunakan dalam penelitian ini. Hasilnya mendukung hipotesis dan menunjukkan pentingnya pengalaman, kualitas, dan kecintaan dalam membangun loyalitas merek bagi industri hiburan. Pengalaman merek memiliki efek langsung positif pada persepsi kualitas, kecintaan terhadap merek, dan loyalitas merek. Kualitas yang dipersepsikan memiliki dampak positif pada loyalitas merek. Telah terungkap bahwa kecintaan terhadap merek tidak memiliki dampak positif pada loyalitas merek. Temuan penelitian ini penting bagi Cinema XXI untuk mengembangkan pengalaman guna menciptakan loyalitas jangka panjang pada konsumen. Hal ini mengungkapkan bahwa persepsi kualitas memiliki dampak positif pada loyalitas merek sedangkan kecintaan terhadap merek tidak. Tidak seperti penelitian sebelumnya, penelitian ini menguji hubungan antar variabel dalam industri hiburan dengan menambahkan variabel baru dan berkontribusi pada pengembangan model. Ini merupakan salah satu studi pertama yang meneliti hubungan antara pengalaman merek, persepsi kualitas, kecintaan terhadap merek dan loyalitas merek dengan fokus pada konsumen generasi Z Cinema XXI di Jabodetabek.

Kata kunci: Kecintaan Merek, Loyalitas Merek, Pengalaman Merek, Persepsi Kualitas



Halaman ini sengaja dibiarkan kosong

Abstract

This research aimed to examine how brand experience influences perceived quality and brand love, and with each influences brand loyalty. The sample of the study consisted of 208 consumers between the ages of 12 and 27 years (Generation Z). An online survey was used to collect data and surveys were delivered to consumers via social media. SPSS Statistics and SPSS AMOS software were conducted in this study. The results support the hypotheses and demonstrate the importance of experience, quality and love in building brand loyalty for the entertainment industry. Brand experience has a positive direct effect on perceived quality, brand love and brand loyalty. Perceived quality has a positive impact on brand loyalty. It has been revealed that brand love does not have a positive impact on brand loyalty. The findings of this study are essential for Cinema XXI to develop experience to create long-term loyalty in consumers. It reveals that perceived quality has a positive impact on brand loyalty whereas brand love does not. Unlike previous studies, it examines this relationship in the entertainment industry by adding new variables and contributes to the development of the model. This is one of the first study to examine the relationship between brand experiences, perceived quality, brand love and brand loyalty focused on Cinema XXI's Generation Z consumers in Jabodetabek.

Keywords: Brand Love, Brand Loyalty, Brand Experience, Perceived Quality