

**THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY
MEDIATED BY BRAND PERSONALITY, BRAND ATTACHMENT,
AND BRAND ATTITUDE IN GLOBAL BRAND CONTEXT**

By:

Nonik Kusuma Ningrum
NIM. 12/ 338610/ PEK/ 17088
Major: Management (S2)

Thesis Supervisor:
Dr. Bayu Sutikno, M.S.M.

ABSTRAK

This study is aimed to explore the relationship of brand experience, brand personality, brand attachment, brand attitude, and brand loyalty partially, sequentially, and simultaneously in the field of global brand, through multiple theoretical perspectives. A total of 130 Indonesian global brand consumers were asked to fill in the questionnaires as the main survey data sources, and 422 data were collected. Structural equation model was adopted to test hypotheses. The findings show that partially the entire hypotheses were supported. However sequentially two hypothesis and simultaneous one hypothesis, were not supported. The findings imply that the existence of the opportunistic behavior in marketing can be controlled extensively through building and maintaining sequential effects of brand experience, brand personality, brand attachment, brand attitude, and brand loyalty. The cross section study that can only capture short term impacts between variables, cultural issues especially in how the society give symbolic meaning toward the brand, and only brands in product categories examined, are the limitation of this research. Finally, this paper original value is to provide an integrative framework related to the opportunistic behaviors and how to overcome this problem in the field of marketing.

Keyword: *Opportunistic Behavior, Customer Brand Relationship, Brand Experience, Brand Personality, Brand Attachment, Brand Attitude, and Brand Loyalty.*

PENGARUH PENGALAMAN MEREK PADA KESETIAAN MEREK DIMEDIASI OLEH KEPERIBADIAN MEREK, KETERIKATAN MEREK, DAN SIKAP MEREK DALAM KONTEKS MEREK GLOBAL

Diajukan Oleh:

Nonik Kusuma Ningrum

NIM. 12/ 338610/ PEK/ 17088

Jurusan S2 Manajemen

Pembimbing:

Dr. Bayu Sutikno, M.S.M.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara pengalaman merek, kepribadian merek, keterikatan merek, sikap merek, dan kesetiaan merek secara parsial, berurutan, dan simultan dalam ranah merek global, dengan didasarkan pada berbagai sudut pandang teoritis. Sejumlah 130 konsumen merek global Indonesia diminta untuk mengisi kuesioner sebagai sumber data primer, dan diperoleh 422 data. Model persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis. Secara parsial keseluruhan hipotesis terdukung. Akan tetapi, secara berurutan dua hipotesis tidak terdukung, dan secara simultan satu hipotesis tidak terdukung. Hasil dari penelitian ini mengimplikasikan bahwa perilaku oportunistis yang telah secara luas diteliti oleh para ekonom, juga terjadi pada ranah pemasaran. Untuk mengontrol perilaku ini, perusahaan dapat membangun hubungan antara pelanggan dengan merek dalam suatu proses berurutan, yang mencakup aspek asosiasi, aspek representasi konsep diri, dan aspek evaluasi kesesuaian antara konsumen dengan merek, yang dalam penelitian ini dicerminkan oleh konstruk kepribadian merek, keterikatan merek, dan sikap merek, yang terbentuk melalui pengalaman merek dan berdampak pada kesetiaan merek. Selanjutnya, penelitian satu waktu yang hanya dapat melihat dampak jangka pendek antar variabel, isu budaya terutama bagaimana masyarakat memberikan makna simbolis pada merek, dan pengujian yang hanya terbatas pada merek-merek pada kategori produk berwujud, adalah beberapa kekurangan dalam penelitian ini. Sedangkan kontribusi utama penelitian ini adalah untuk memberikan suatu kerangka terintegrasi terkait dengan terdeteksinya perilaku oportunistis dan upaya kontrol atas perilaku ini dalam ranah pemasaran.

Kata Kunci: *Perilaku Oportunistis, Hubungan Pelanggan dan Merek, Pengalaman Merek, Kepribadian Merek, Keterikatan Merek, Sikap Merek, dan Kesetiaan Merek*