

ANTESEDEN DAN DAMPAK PENGALAMAN MEREK DARING

Penulis

Nur Laili Fikriah

Pembimbing: Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D

INTISARI

Pengalaman merek daring adalah pengalaman dalam penggunaan internet, pengalaman konsumen dalam lingkungan daring, pengalaman konsumen secara keseluruhan mengenai situs merek saat melakukan pencarian informasi daring (Petre *et al.*, 2006). Penelitian tujuan penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh anteseden dari pengalaman merek daring menggunakan teori *congruity* (kesesuaian) yaitu kesesuaian citra diri, kesesuaian citra merek daring-luring dan kesesuaian nilai dan dampaknya yaitu niat pembelian kembali dan dimediasi oleh risiko persepsian (produk, finansial, dan privasi). Objek penelitian ini menggunakan produk perawatan tubuh dan kecantikan “The Body Shop”. Penelitian ini menggunakan metoda kuantitatif dan menyebarkan dengan kuesioner secara daring dan pencariannya secara *cross-sectional*. Responden dari penelitian ini sebanyak 314 responden dan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan SEM dengan bantuan alat AMOS. Hasil dari penelitian ini semua hipotesis terdukung yaitu kesesuaian citra diri, kesesuaian citra merek daring-luring, kesesuaian nilai berpengaruh positif pada pengalaman merek daring, pengalaman merek daring berpengaruh positif pada niat pembelian kembali, pengaruh pengalaman merek daring pada niat pembelian kembali dimediasi oleh risiko persepsian (produk, finansial, dan privasi).

Kata Kunci: pengalaman merek daring, kesesuaian citra diri, kesesuaian citra merek daring-luring, kesesuaian nilai, niat pembelian kembali, risiko produk, risiko finansial, dan risiko privasi

THE ANTECEDENTS AND IMPACT OF ONLINE BRAND EXPERIENCE

Submitted by:

Nur Laili Fikriah

15/387400/PEK/20950

Supervisor: Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D

ABSTRACT

The online brand experience is an experience in internet use, the consumer experience in the online environment, the customer's overall experience of brand sites while searching online information (Petre et al., 2006). The research objectives of this research are how antecedents influence from the online brand experience using congruity theory, the self-image congruity, the online-offline brand image congruity and the value congruity and impact, ie, repurchase intention and mediated by perceived risk (product, financial, and privacy). The object of this study using body and beauty care products "The Body Shop". This research uses quantitative methods and disseminates with a questionnaire online and its search is cross-sectional. Respondents from this study 314 respondents and hypothesis tested by using SEM with the help of AMOS tools. The results of this study are all supported hypotheses: the self-image congruity, the online-offline brand image congruity, the value congruity positively affects the online brand experience, the online brand experience positively affects the repurchase intention, the effect of the online brand experience on repurchase intention is mediated by perceived risk (product, financial and privacy).

Keywords: online brand experience, self-image congruity, online-offline brand image congruity, value congruity, repurchase intentions, product risk, financial risk, and privacy risk