



Digital Receipt

This receipt acknowledges that **Turnitin** received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Eva Muliyani
Assignment title: Jurnal
Submission title: Pengaruh Brand Experience, Brand
File name: artikel_eva.docx
File size: 73.75K
Page count: 10
Word count: 4,123
Character count: 26,861
Submission date: 22-Mar-2024 03:15PM (UTC+07:00)
Submission ID: 2288320399

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Dr. Rina Juwita, S.P., MHRIR
NIP.198104172005012001

The Influence Of Brand Experience, Brand Personality, and Brand Equity on Consumer Loyalty In Converse Brand Shoes

Pengaruh Brand Experience, Brand Personality, dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sepatu Merek Converse

Eva Muliyani¹, Dr. Muhammad Zaini, M.Si²
Universitas Mulawarman
evamuliya17@gmail.com¹, mzaini652@gmail.com²

¹Corresponding Author

ABSTRACT

Converse has shoes products that have been produced since 1910. This research aims to analyze the variables that are important for maintaining consumer loyalty and maintaining company growth. This type of research is quantitative research, using a questionnaire to collect research data which was distributed via Google Form to students who wear Converse shoes at the Faculty of Social and Political Sciences, Mulawarman University, with a sample of 100 respondents. This research uses a non-side probability method with accidental sampling technique. The results of this research are that the brand experience variable has a positive and significant influence on consumer loyalty, while the brand personality variable has a positive but not significant influence on consumer loyalty, and the brand equity variable has a positive and significant influence on consumer loyalty. Apart from that, the brand experience, brand personality and brand equity variables together have a positive and significant influence on consumer loyalty.

Keywords: Brand Experience; Brand Personality; Brand Equity; Consumer Loyalty

ABSTRAK

Converse memiliki produk sepatu yang telah diproduksi sejak tahun 1910. Penelitian ini bertujuan menganalisis variabel-variabel yang penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen serta menjaga pertumbuhan perusahaan. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data penelitian yang disebarluaskan melalui google form kepada mahasiswa pengguna sepatu converse di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, dengan sampel berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode non probabilitas sampling dengan teknik accidental sampling. Adapun hasil penelitian ini ialah variabel brand experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel brand personality memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan pada variabel brand equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, pada variabel brand experience, brand personality, dan brand equity secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Brand Experience; Brand Personality; Brand Equity; Loyalitas Konsumen

1. Pendahuluan

Pada persaingan pasar yang serba kompetitif, perusahaan semakin dituntut untuk menjaga pertumbuhan perusahaan melalui produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Terdapat banyak cara perusahaan dalam mengenalkan produknya agar dapat memiliki kesan yang baik bagi konsumen untuk membuat loyalitas pada konsumen. Pada umumnya konsumen memaknai produk bukan karena sekedar produk, namun karena produsen dapat memahami kebutuhan konsumen dengan merek dan kualitas yang inovatif. Untuk mencapai hal tersebut maka perlu mempertahankan loyalitas konsumen agar dapat menjaga pertumbuhan perusahaan dan dapat memenangkan persaingan pasar.