

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi Meningkatkan Niat Membeli Kembali Melalui Merek Loyalitas dan Citra Merek Terhadap *Skincare*. Harapan yang diinginkan adalah dapat menjadi referensi tambahan untuk keilmuan manajemen pemasaran dengan mengembangkan pemahaman teoritis yang lebih baik mengenai variabel yang diteliti dan dapat memberikan implikasi manajerial yang positif. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 300 responden yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian produk *skincare* MS Glow dan pernah membeli produk *skincare* minimal 1 tahun terakhir. Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu Lisrel Structural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lima dari delapan hipotesis yang diajukan diterima, sedangkan Citra merek tidak dapat mempengaruhi Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek tidak dapat mempengaruhi Citra merek dan Pengalaman Merek tidak dapat mempengaruhi Loyalitas Merek. Untuk membuat pemasaran merek lebih efektif, pemasar perlu menyadari komponen emosional perusahaan. Selain itu, melakukan peningkatan niat pembelian ulang yakni dengan terus melaksanakan strategi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya para peneliti dapat memperluas penelitian baik dari demografi lokasi penelitian di Indonesia.

Kata kunci: komunikasi merek, kepercayaan merek, ekuitas merek, pengalaman merek, loyalitas merek, niat pembelian kembali, citra merek.

ABSTRACT

This research was conducted to explore Increasing Repurchase Intentions Through Brand Loyalty and Brand Image on Skincare. The desired hope is that it can become an additional reference for marketing management science by developing a better theoretical understanding of the variables studied and can provide positive managerial implications. Primary data in this study were collected through a questionnaire with a total of 300 respondents who live in Jabodetabek and have purchased MS Glow skincare products and have purchased skincare products for at least the last 1 year. The data analysis technique used by researchers in this study is the Lisrel Structural Equation Model (SEM). The results of this study indicate that five of the eight proposed hypotheses are accepted, while brand image cannot affect brand trust, brand experience cannot influence brand image and brand experience cannot influence brand loyalty. To make brand marketing more effective, marketers need to be aware of the emotional component of the company. In addition, increasing repurchase intention is by continuing to implement strategies that can increase consumer confidence. For further research, researchers can expand research both from the demographics of research locations in Indonesia.

Keywords: *brand communication, brand trust, brand equity, brand experience, brand loyalty, repurchase intention, brand image.*



Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa