

ABSTRAK

Karen Caroline Santoso Sie (01011180149)

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP *LOYALITAS MEREK*: KEPUASAN MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN *LOVEMARK* SEBAGAI VARIABEL MODERASI: STARBUCKS INDONESIA

(xv + 175 halaman; 38 tabel; 16 gambar, 4 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Merek, terhadap Loyalitas Merek yang di moderasi oleh *Brand Love*, dan *Brand Respect*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner elektronik melalui Google Form dan disebarluaskan secara *online*. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling non probabilitas, *purposive sampling* dengan jumlah responden 210 responden. Data tersebut diperoleh dan dianalisis menggunakan PLS - *Structural Equation Modeling* dengan alat analisis PLS. Pada penelitian ini terdapat 11 hubungan Penelitian ini memberikan implikasi teoritis, implikasi manajerial, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini menandakan terdapat lima hasil penelitian yang didukung, dua penelitian yang tidak didukung, dan satu tidak dimoderasi. Hasil yang didukung yaitu: terdapat pengaruh positif dari Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen, terdapat pengaruh positif dari Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek, terdapat pengaruh positif Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek, Brand Love memoderasi positif hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek, Brand Respect memoderasi positif antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek, Brand Love memoderasi secara positif antara Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek, Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara Citra merek dengan Loyalitas Merek, dan yang terakhir Kepercayaan Konsumen memediasi hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Merek. Hasil yang tidak didukung: Brand Respect tidak memoderasi hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek, Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

Keywords: *Citra Merek; Kepuasan Konsumen; Kepercayaan Merek; Brand Love; Brand Respect; Loyalitas Merek.*

Referensi: 254