

## ABSTRAK

Meita Listinasari (02014210003)

**PENGARUH *ENTERTAINMENT*, *INTERACTIVITY*, *TRENDINESS*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY* PADA KONSUMEN AKSESORIS LOOKCAL S DI SURABAYA**

(xvii + 166 halaman; 20 gambar; 46 tabel; 4 lampiran)

Dalam era globalisasi yang terus berkembang pesat, dinamika perubahan menyentuh berbagai aspek kehidupan, termasuk kebudayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh elemen *entertainment*, *interactivity*, *trendiness*, serta *electronic word of mouth* terhadap *brand loyalty*, melalui *brand awareness* dan *perceived quality* pada konsumen aksesoris Lookcals di Surabaya. Penelitian ini memberikan manfaat praktis, yakni menjadi landasan dalam memahami bagaimana brand loyalty dapat memengaruhi hubungan jangka panjang dengan konsumen dan berfungsi sebagai pedoman strategis bagi Lookcals untuk merumuskan langkah pemasaran yang efektif. Melalui analisis mendalam, penelitian ini menemukan bahwa hiburan, interaktivitas, tren, dan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut secara signifikan berkontribusi positif terhadap loyalitas merek, dengan peran mediasi dari kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan. Hasil ini menegaskan pentingnya elemen-elemen tersebut dalam membangun strategi pemasaran aksesoris yang berorientasi pada penguatan loyalitas konsumen. Implikasinya, pelaku bisnis di sektor aksesoris dapat memanfaatkan ulasan positif dari konsumen untuk membentuk citra merek yang solid, meningkatkan daya tarik produk, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** *K-Pop, Brand Loyalty, Korean Wave, Online Shopping, Trendiness*

Referensi: 46 (1991-2024)

## ***ABSTRACT***

Meita Listinasari (02014210003)

**PENGARUH *ENTERTAINMENT, INTERACTIVITY, TRENDINESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY* PADA KONSUMEN AKSESORIS LOOKCALS DI SURABAYA**

(xvii + 166 pages; 20 picture; 46 table; 4 appendix)

*In the rapidly evolving era of globalization, dynamic changes impact various aspects of life, including culture. This study aims to explore the influence of entertainment, interactivity, trendiness, and electronic word of mouth on brand loyalty, mediated by brand awareness and perceived quality, among Lookcals accessories consumers in Surabaya. The research provides practical benefits as a foundation for understanding how brand loyalty affects long-term consumer relationships and serves as a strategic guide for Lookcals in formulating effective marketing approaches. Through in-depth analysis, the study reveals that entertainment, interactivity, trendiness, and electronic word of mouth significantly and positively contribute to brand loyalty, with brand awareness and perceived quality playing a mediating role. These findings underscore the importance of these factors in building accessory marketing strategies focused on enhancing consumer loyalty. The implications suggest that business players in the accessory industry can leverage positive consumer reviews to establish a strong brand image, increase product appeal, and ultimately drive sustainable sales growth.*

**Keywords:** *K-Pop, Brand Loyalty, Korean Wave, Online Shopping, Trendiness*

**Reference:** 46 (1991-2024)