

ABSTRAK

Pengaruh Brand Attitude dan E-WOM terhadap Brand Loyalty pada Kosmetik Emina dengan Consumer Brand Identification sebagai variabel mediasi.

Oleh: Natasha Alivia

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) pengaruh Brand Attitude terhadap Brand Loyalty, (2) pengaruh EWOM terhadap Brand Loyalty, (3) pengaruh Brand Attitude terhadap Consumer Brand Identification, (4) pengaruh EWOM terhadap Consumer Brand Identification, (5) pengaruh Consumer Brand Identification terhadap Brand Loyalty, (6) Pengaruh Brand Attitude terhadap Brand Loyalty melalui Consumer Brand Identification, (7) pengaruh EWOM terhadap Brand Loyalty melalui Consumer Brand Identification. Jenis penelitian ini adalah causative research. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi di kota Padang yang menggunakan produk Emina. Total sampel penelitian ini adalah 160 orang dengan menggunakan kuesioner online. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis PLS-SEM.

Kata Kunci: Brand Attitude, Electronic Word of Mouth, Brand Loyalty, Consumer Brand Identification