

ABSTRAK

Variabel data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi keterlibatan pelanggan terhadap merek, pengalaman merek secara online, kepuasan merek, dan loyalitas merek. Variabel – variabel ini membentuk enam hipotesis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari keterlibatan pelanggan terhadap merek dan pengalaman merek secara online di Yogyakarta.

Populasi yang digunakan adalah masyarakat pengguna bank online pada penelitian ini populasinya adalah masyarakat yogyakarta yang menggunakan jasa perbankan. Sedangkan sampelnya adalah nasabah bank di yogyakarta yang pernah menggunakan fasilitas online yang diberikan oleh pihak bank Mandiri, BCA, BNI, dan BRI di Yogyakarta sebanyak 166 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling. Dengan menggunakan kuisisioner online dengan menggunakan Google form. Analisis yang digunakan dengan menggunakan metode SEM dan program aplikasi AMOS versi 22.0.

Hasil analisis data menunjukan kecocokan nilai dari keterlibatan pelanggan terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman merek secara online, kepuasan merek, dan loyalitas merek, pengalaman merek secara online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek, kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci : keterlibatan pelanggan terhadap merek, Pengalaman Merek secara Online, Kepuasan merek, loyalitas merek

ABSTRACT

Data variables used in this study include customer brand engagement, online brand experience, brand satisfaction, and brand loyalty. These variables form six hypotheses. The purpose of this research is to examine the effect of customer involvement on brands and online brand experience in Yogyakarta.

The population used is the community of online bank users in this study, the population is the community of Yogyakarta who use banking services. While sampelnya is a bank customer in Yogyakarta who has used online facilities provided by Bank Mandiri, BCA, BNI and BRI in Yogyakarta as many as 166 respondents. The sampling technique used the convenience sampling method. By using an online questionnaire using the Google form. The analysis used using the SEM method and the AMOS application program version 22.0.

The results of data analysis show that the value match of customer brand engagement has a significant influence on online brand experience, brand satisfaction, and brand loyalty, online brand experience has a significant effect on brand satisfaction and brand loyalty, brand ownership has a significant effect on brand loyalty.

Keywords : *customer brand engagement, Online Brand Experience, brand satisfaction, brand loyalty*