

ABSTRACT

The Effect of Service Quality, and Brand Personality on Brand Loyalty of YouTube Premium Users, (Case Study on The Zillennial Generation)

Novi Rahmadani

422021428043

The sophistication of digital technology explains how a company utilizes these advancements to determine its marketing strategy. By focusing its marketing efforts more precisely, the company can analyze the results effectively. To achieve optimal outcomes, the company requires high-quality internal and external resources to ensure business success. If successful, this will lead to customer satisfaction. Customer satisfaction determines brand loyalty, which is essential for maintaining a company's competitiveness. However, consumers are not just buyers or users of a product; they are also long-term assets that must be nurtured. For companies providing products or services, building customer trust is crucial to reducing perceived risks associated with the products or services and encouraging their use and purchase. The goal of service management is to enhance the achievement of a certain level of service quality. This study employs a quantitative method aimed at measuring the relationship between the investigated variables through numerical data, which is then processed using statistical analysis to draw conclusions, with a sample of 385 respondents. The findings of this study contribute theoretically by demonstrating that service quality and brand personality do not significantly influence brand loyalty among YouTube Premium users. Practically, this study implies that companies need to identify other factors, such as pricing or innovative features, to enhance user loyalty amid competition in the digital services industry. The objective of this research is to examine the impact of service quality and brand personality on brand loyalty among YouTube Premium users within the Gen Zillennial demographic in Indonesia, as well as to identify relevant factors in building user loyalty in the competitive era of digital services.

Keywords: Service Quality, Brand Personality, Brand Loyalty, YouTube Premium, Zillennial Generation.

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Layanan, dan Kepribadian Merek Terhadap Kesetiaan Merek, Pengguna YouTube Premium, (Study Kasus Pada Generasi Zillennial)

Novi Rahmadani

422021428043

Kecanggihan teknologi digital menjelaskan bagaimana sebuah Perusahaan memanfaatkan kecanggihan tersebut untuk menentukan pemasaran. Dengan memfokuskan pemasaran dengan lebih cermat dan mampu untuk mengkaji hasilnya. untuk mendapatkan hasil yang bagus Perusahaan sangat memerlukan sumber daya baik internal maupun eksternal yang berkualitas tinggi untuk mencapai kesuksesan bisnis tersebut. Dan apabila berhasil maka akan memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Kepuasan pelanggan menentukan loyalitas merek untuk mempertahankan daya saing pada perusahaan. Tetapi konsumen bukan hanya sekedar pembeli/pengguna barang, namun konsumen juga merupakan aset Perusahaan dalam jangka Panjang yang harus dijaga. Serta Perusahaan penyedia produk atau jasa pentingnya membangun kepercayaan bagi para pelanggan agar mampu mengurangi adanya persepsi resiko produk ataupun jasa serta dapat mendorong mereka untuk memakai dan membeli produk atau jasa tersebut. Dan tujuan dari manajemen pelayanan jasa adalah meningkatkan pencapaian sebuah kualitas pelayanan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti melalui data numerik kemudian data diolah menggunakan analisis statistic untuk menarik Kesimpulan, dengan sampel sebanyak 385 responden. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepribadian merek tidak signifikan untuk memengaruhi kesetiaan merek pada pengguna YouTube premium. Secara praktis, penelitian ini mengimplikasikan bahwa Perusahaan perlu mengidentifikasikan factor lain, seperti harga atau fitur inovatif, untuk meningkatkan kesetiaan pengguna di tengah persaingan industry layanan digital. Dan tujuan dari penelitian ini mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepribadian merek terhadap kesetiaan merek pengguna YouTube Premium di kalangan Generasi Zillennial di Indonesia, serta factor-faktor yang relevan dalam membangun loyalitas pengguna di era persaingan layanan digital.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepribadian Merek, Kesetiaan Merek, YouTube Premium, Generasi Zillennial.

UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR