

Pengaruh experiential marketing terhadap brand advocacy (studi pada kamera gopro)= The influence of experiential marketing toward brand advocacy (case study of gopro camera) / Arum Mardikawanti

Arum Mardikawanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20413709&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Experiential Marketing adalah kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman holistik hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Dengan mendapatkan pengalaman yang baik melalui Experiential Marketing dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan Brand Advocacy dan menjadi relawan sebuah perusahaan atau dapat disebut sebagai brand advocates suatu produk untuk menyebarkan informasi positif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang dapat ditimbulkan dari Experiential Marketing terhadap Brand Advocacy (studi pada Kamera GoPro). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pengguna Kamera GoPro di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Experiential Marketing memiliki pengaruh yang lemah terhadap Brand Advocacy.

ABSTRACT

Experiential Marketing is an product ability to offering holistic experience until touching customer's heart and feeling. Getting a good experience through Experiential Marketing could influencing customer to do Brand Advocacy and become volunteer of a company or we can call it as brand advocates of a product to share positive information. The purpose of this research is trying to find the influence that would be appear from Experiential Marketing toward Brand Advocacy (case study of GoPro Camera). This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 GoPro Camera's user in Jakarta. The result of this research showed that Experiential Marketing has a weak influence on Brand Advocacy.