

Analisis pengaruh brand love terhadap positive word of mouth melalui moderasi experience dan price: studi kasus: NIKE = Analysis of brand love effect on positive word of mouth through experience and price moderation: case study: NIKE

Cyntia Novitasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20458170&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan yang sangat kompetitif di pasar global, membuat pemasar harus mencari cara yang tepat untuk dapat mempertahankan posisinya. Salah satu cara yang sebaiknya dilakukan adalah membangun dan memelihara hubungan baik dengan konsumen, sehingga sebuah brand dapat mencapai kesuksesan dengan kepercayaan yang telah diberikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari self - expressive brand, brand trust dan hedonic product terhadap brand love. Selain itu penulis juga ingin mengetahui apakah brand love mampu mempengaruhi konsumen untuk mendorong perilaku positive word of mouth baik secara online maupun offline melalui moderasi experience dan price.

Studi ini berfokus pada brand Nike, salah satu sportswear brand yang cukup dikenal oleh masyarakat. Ditambah lagi, tingkat kesadaran akan pentingnya melakukan aktifitas olahraga membuat brand tersebut semakin diminati. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling dengan pendekatan Partial Least Square.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara self - expressive brand, brand trust dan hedonic product terhadap brand love. lain itu, brand love juga menunjukkan pengaruh positif pada perilaku WOM dan EWOM. Sedangkan untuk variabel experience dan price tidak memoderasi hubungan antara brand love dengan WOM maupun EWOM.

The highly competitive competition in global market place, makes marketers need to find the right way to maintain their position. One of the best ways is to build and maintain good relationships with consumers, so that a brand can achieve success with the trust that has been given.

The purpose of this research is to know the effect of self expressive brand, brand trust and hedonic product to brand love. Moreover, the authors also want to know whether brand love is able to influence consumers to encourage positive word of mouth behavior both online and offline through experience and price moderation.

This study focuses on the Nike brand, one of the sportswear brand that is well known to the public. In addition, the level of awareness of the importance of doing sports activities makes the brand more in demand. Method used in this research is Structural Equation Modeling with Partial Least Square approach. The results of this study indicate that there is a significant positive effect between self expressive brand, brand trust and hedonic product to brand love. Furthermore, brand love also shows a positive effect on the behavior of WOM and EWOM. As for the experience and price variable do not moderate the relationship between brand love with WOM and EWOM.