

Pengaruh brand experience terhadap brand love studi pada merek vaseline = The Effect of brand experience towards brand love study on vaseline brand

Shinta Indah Farida, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20465908&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand experience terhadap brand love. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei menggunakan instrument kuesioner yang disebar kepada 100 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat dimensi brand experience sensory, affective, behaviour, dan intellectual yang berpengaruh langsung terhadap brand love adalah behaviour dan intellectual. Sedangkan sensory dan affective tidak memiliki pengaruh langsung terhadap brand love. Hal ini menunjukkan bahwa brand love yang ada pada setiap konsumen Vaseline muncul akibat pola pikir serta perilaku mereka selama bersinggungan dengan merek Vaseline.

This research aims to analyze the effect of brand experience towards brand love. This research uses a quantitative approach by conducting survey using a questionnaire presented the instrument to 100 respondents. The data processing used multi regression method.

The result of this research presents that the four dimensions of brand experience sensory, affective, behaviour, and intellectual which is directly influenced towards brand love from behaviour and intellectual. Whereas the sensory and affective have no direct influence toward brand love. This result shows the brand love from Vaseline consumer appears due to their mindset and behavior interrelated with Vaseline brand.