

Pengaruh brand experience terhadap brand personality Starbucks coffee Indonesia: studi kasus pada brand Starbucks di kalangan mahasiswa sarjana Departemen Ilmu Komunikasi UI = The influence of brand experience towards brand personality of Starbucks coffee Indonesia: study case towards Starbucks brand on undergraduate students of Communication Science UI

C. Nurlany Mulia Pranata, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20472821&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Eksistensi brand experience menjadi hal yang penting untuk diaplikasikan oleh pemasar karena memahami bagaimana konsumen merasakan pengalaman yang diberikan oleh brand dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran. Hal ini terutama berlaku untuk pembentukan brand personality. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh yang dihasilkan oleh brand experience terhadap pembentukan brand personality Starbucks Coffee Indonesia. Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, logika deduktif, dan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 230 mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi UI pada tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembentukan brand personality. Eksistensi brand experience menjadi hal yang penting untuk diaplikasikan oleh pemasar karena memahami bagaimana konsumen merasakan pengalaman yang diberikan oleh brand dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran. Hal ini terutama berlaku untuk pembentukan brand personality. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh yang dihasilkan oleh brand experience terhadap pembentukan brand personality Starbucks Coffee Indonesia. Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, logika deduktif, dan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 230 mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi UI pada tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembentukan brand personality.

ABSTRACT

The existence of brand experience becomes important to be applied by the marketers. This happens because understanding the consumers feeling about the experience which provided by the brand can help the marketers to develop marketing strategy. The purpose of this research is to see the influence of brand experience to brand personality of Starbucks Coffee Indonesia. This research uses positivist paradigm, deductive logic, and quantitative approach. All the datas were collected through questionnaires that distributed to 230 active students of Communications Science of UI in 2018. The results of this research shows that brand experience has a significant effect in shaping the brand personality.