

Pengaruh pengalaman merk, terhadap kepercayaan, kepuasan merk, kepada loyalitas merk di dalam industri rokok di Indonesia = The impact of brand experience, brand trust, brand satisfaction on brand loyalty in cigarette industry in Indonesia

Kent Rusli, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20483018&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Industri rokok dikenal sebagai salah satu industri yang paling banyak diatur di Indonesia, sementara itu juga merupakan fakta yang terkenal bahwa sebagian besar pabrikan berinvestasi dalam kegiatan keterlibatan untuk membangun basis konsumen yang loyal, kebutuhan untuk memahami apakah Pengalaman merek memang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan merek perlu dikaji lebih lanjut. Melalui penelitian ini penulis mencoba untuk mempelajari apakah konsumen yang terlibat dalam pengalaman merek tersebut (BE), memang berdampak pada kepuasan merek Merek (BS), yang juga akan menciptakan kepercayaan merek (BT), dan memohon loyalitas merek (BL) . Ini dijawab melalui studi empiris kepada sekitar 100 responden di Indonesia, melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan campuran wawancara online dan tatap muka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memang berdampak pada kepuasan dan kepercayaan merek, dan memicu kesetiaan merek dalam proses tersebut. Studi ini mencoba memberikan kesan umum bagi pemasar industri rokok dalam menjawab dilema mereka tentang manfaat pengalaman merek paling banyak diatur di Indonesia, sementara itu juga merupakan fakta yang

terkenal bahwa sebagian besar pabrikan berinvestasi dalam kegiatan keterlibatan untuk membangun basis konsumen yang loyal, kebutuhan untuk memahami apakah Pengalaman merek memang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan merek perlu dikaji lebih lanjut. Melalui penelitian ini penulis mencoba untuk mempelajari apakah konsumen yang terlibat dalam pengalaman merek tersebut (BE), memang berdampak pada kepuasan merek Merek (BS), yang juga akan menciptakan kepercayaan merek (BT), dan memohon loyalitas merek (BL) . Ini dijawab melalui studi empiris kepada sekitar 100 responden di Indonesia, melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan campuran wawancara online dan tatap muka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memang berdampak pada kepuasan dan kepercayaan merek, dan memicu kesetiaan merek dalam proses tersebut. Studi ini mencoba memberikan kesan umum bagi pemasar industri rokok dalam menjawab dilema

mereka tentang manfaat pengalaman merek industri rokok dikenal sebagai salah satu industri yang paling banyak diatur di Indonesia, sementara itu juga merupakan fakta yang terkenal bahwa sebagian besar pabrikan berinvestasi dalam kegiatan keterlibatan untuk membangun basis konsumen yang loyal, kebutuhan untuk memahami apakah Pengalaman merek memang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan merek perlu dikaji lebih lanjut. Melalui penelitian ini penulis mencoba untuk mempelajari apakah konsumen yang terlibat dalam pengalaman merek tersebut (BE), memang berdampak pada kepuasan merek Merek (BS), yang juga akan menciptakan kepercayaan merek (BT), dan memohon loyalitas merek (BL) . Ini dijawab melalui studi empiris kepada sekitar 100 responden di Indonesia, melalui penyebaran kuesioner terstruktur

dengan campuran wawancara online dan tatap muka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memang berdampak pada kepuasan dan kepercayaan merek, dan memicu kesetiaan merek dalam proses tersebut. Studi ini mencoba memberikan kesan umum bagi pemasar industri rokok dalam menjawab dilema mereka tentang manfaat pengalaman merek

ABSTRACT

The cigarette industry is known to be one of the most heavily regulated industry in Indonesia, while it is also a well-known fact that most of the manufacturers are investing in engagement activities to build a loyal base of consumers, the need to understand whether the brand experience is indeed impacting the brand trust and satisfaction need to be further studied. Through this study the author attempts to study whether the consumer who are engaged in such brand experience (BE), has indeed impacted the brand Brand satisfaction (BS), which would also create brand trust (BT), and invoke brand loyalty (BL). This is answered through an empirical study to approximately 100 respondents in Indonesia, through the spreading of structured questionnaire with a mix of online and face to face interviews. The result showed that the brand experience has indeed impacted the brand satisfaction and trust, and invoked brand loyalty in the process. This study tries to give a general impression for cigarette industry marketers in answering their dilemma on the merit of brand experience.