

Pengaruh Sensory Brand Experience dan Personal Involvement Terhadap Brand Equity: Peran Consumer Brand Engagement = The Impact of Sensory Brand Experience and Personal Involvement on Brand Equity: The Role of Consumer Brand Engagement

Nabila Adelia Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920555582&lokasi=lokal>

Abstrak

Indonesia adalah salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Jumlah bisnis kedai kopi yang beroperasi Indonesia adalah salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Jumlah bisnis kedai kopi yang beroperasi secara aktif di ibukota Indonesia meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kedai kopi dikenal dengan pengalaman sensorik yang diberikan serta keterlibatan konsumen dengan kedai kopi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah sensory brand experience dan personal involvement memiliki dampak positif terhadap brand equity melalui consumer brand engagement yaitu cognitive processing, affection, dan activation. Sebuah survei dilaksanakan pada 250 pelanggan kedai kopi di Jakarta, dan data yang diperoleh dianalisa menggunakan structural equation modelling (SEM) dengan software AMOS. Penemuan empiris membuktikan bahwa sensory brand experience dan personal involvement dapat berpengaruh positif terhadap brand equity hanya secara tidak langsung melalui komponen consumer brand engagement yaitu affection dan activation, namun tidak memiliki pengaruh secara langsung. Hasil penelitian akan memberikan pedoman komprehensif bagi pelaku bisnis kedai kopi untuk mengelola aspek sensorik dari interaksi antara konsumen dan merek untuk membangun hubungan konsumen-merek yang berkelanjutan.

.....Indonesia is one of the countries with the largest coffee consumption in the world. The number of coffee shop businesses operating in Indonesia's capital city has increased rapidly in recent years. Coffee shops are known for their sensory experience and personal involvement with their customers. This study aims to determine whether sensory brand experience and personal involvement have positive effects on brand equity through cognitive, emotional, and behavioral consumer brand engagement. A survey was administered to 250 customers of coffee shops in Jakarta, and the data gathered was analyzed using structural equation modelling (SEM). The empirical findings suggest that both sensory brand experience and personal involvement have positive indirect effects on brand equity through affection and activation, but they do not have any direct effects on brand equity. The results provide a comprehensive guideline for coffee shop businesses to manage sensory aspects of consumer-brand interactions in order to build sustainable consumer-brand relationships.