

# Analisis pengaruh creativity, clarity, humour dan surprise dalam guerrilla marketing terhadap intensi word of mouth dengan credibility sebagai mediasi: studi kasus pada PT Grab Taxi Indonesia = The role of creativity clarity humour and credibility in guerilla marketing towards word of mouth intention with credibility as mediating variable: study case on PT Grab Taxi Indonesia

Anggara Pranaspati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20456893&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

### <b>ABSTRAK</b><br>

Perkembangan teknologi membantu tumbuhnya usaha-usaha baru, salah satunya adalah bisnis-bisnis rintisan atau startup yang menandakan semakin banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Salah satu contohnya adalah ride hailing services seperti Gojek, Uber, dan Grab. Pada sisi lain, perkembangan teknologi ini memacu banyaknya informasi iklan dan pemasaran yang hanya akan merugikan konsumen dan juga pemasar atau perusahaan karena konsumen akan cenderung untuk menutup diri dari hal yang berbau pemasaran. Salah satu jawaban bagi para perusahaan untuk bersaing di masa ini adalah dengan menggunakan Guerrilla Marketing. Guerrilla Marketing adalah strategi pemasaran yang fokus terhadap hasil yang besar dengan biaya yang kecil. Penelitian ini akan menganalisis karakteristik daripada Guerrilla Marketing yaitu creativity, clarity, humour, dan surprise terhadap intensi word of mouth dengan credibility sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan studi kasus Grab Indonesia. Responden merupakan masyarakat yang pernah menggunakan jasa Grab selama 1 satu tahun terakhir. Metode pengolahan data menggunakan structural equation modeling SEM . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa creativity, surprise, humour, dan credibility memiliki pengaruh signifikan terhadap word of mouth. Credibility juga terbukti memediasi hubungan creativity, clarity. humour, dan surprise terhadap word of mouth dalam kasus Guerrilla Marketing yang dipakai oleh Grab Indonesia.

<hr>

### <b>ABSTRACT</b><br>

Everyday we could see new startups getting started with issues and problems on their hands that they are trying to solve. For example we have Grab, Gojek, and Uber competing to solve our transportation problem. On the other side, this rapid development of technology is bad for the people in a way that people are being bombarded with advertising materials everyday which eventually will make people to shut themselves from advertising. The solution for companies that want to stand out and grab people attention is by using Guerrilla Marketing. The basic concept of Guerrilla Marketing is a marketing strategy that focuses on high impact with low budget. This research will analyze the role of Guerrilla Marketing characteristic which are creativity, clarity, humour, and surprise towards word of mouth intention with credibility as mediating variable. This research will use Grab Indonesia as it rsquo s study case. The respondents are people who had been using Grab for at least a year. Structural equation modeling SEM is used to process the data. The results of this research shows that creativity, surprise, humour and credibility have positive effects on word of mouth intention while creativity, clarity, humour, and surprise also have positive effects on word of mouth by being mediated with credibility.