

The triangle of sensory marketing model: does it stimulate brand experience and loyalty / Alex Fahrur Riza; Dwi Marlina Wijayanti

Alex Fahrur Reza, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20470001&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kerangka pengalaman merek yang terkait dengan loyalitas pelanggan. Efektivitas Sensory Marketing diakui dalam konteks bisnis namun hanya sedikit penelitian yang dilakukan pada S. Studi ini berkontribusi untuk mengisi celah ini dengan mengajukan model yang menjelaskan bagaimana stimulasi sensorik mempengaruhi loyalitas. Pengalaman merek diharapkan bisa menengahi hubungan ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratori dan penjelasan untuk menyelidiki konsep pemasaran indrawi dan menguji pengalaman merek kerangka kerja yang terkait dengan loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan dengan menggunakan survei online. Responden adalah individu yang memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi produk di restoran atau kafe yang telah menggunakan lima indera rangsangan. Secara konseptual, penelitian ini menemukan hubungan yang menarik antara pemasaran sensoris, pengalaman merek, dan loyalitas pelanggan yang kemudian disebut sebagai pemasaran sensoris segitiga. Temuan ini menawarkan wawasan tambahan kepada para manajer mengenai strategi pemasaran indrawi untuk merangsang pengalaman merek yang dapat membangun loyalitas pelanggan.