

Pengaruh self expressive brand terhadap brand love: studi pada kamera merek Nikon di Jakarta = The effect of self expressive brand towards brand love: study of Nikon camera in Jakarta

Rudi Henok Dwi Herdi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20482825&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menguji self expressive brand terhadap brand love pada merek Nikon di Jakarta. Dimensi self expressive brand yang digunakan adalah inner self expression dan social self expression. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan data penelitian dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden berusia di atas 20 tahun dan berdomisili di Jakarta yang pernah membeli dan menggunakan kamera merek Nikon. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa self expressive brand dari kamera merek Nikon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand love kamera merek Nikon.

This study examines the effect of self expressive brand towards brand love on Nikon camera users in Jakarta. The dimensions of self expressive brand used are inner self expression and social self expression. This study uses a quantitative approach, and research data is collected through surveys by distributing questionnaires to 100 respondents aged over 20 years, lived in Jakarta, and had bought and used Nikon camera. The analysis technique used is simple linear regression. The results showed that self expressive brand Nikon camera had a significant influence towards brand love on Nikon camera users.