

Pengaruh Brand Equity terhadap Consumer Response Pada Konsumen Event Organizer ISMAYA Live di Daerah JABODETABEK = Impact of Brand Equity on Consumer Response at Event Organizer ISMAYA Live on Consumers in JABODETABEK Area

Andrea Yunita Ragilia Noor, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20500372&lokasi=lokal>

Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Equity terhadap Consumer Response pada objek penelitian ISMAYA Live. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Kajian ini dilakukan karena ingin diketahui bagaimana pengaruh ekuitas merek yang dimiliki oleh ISMAYA Live terhadap respon konsumennya dalam kondisi meningkatnya persaingan dalam bidang usaha event organizer. Kajian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 140 orang dengan teknik non-probability sampling dan teknik purposive sampling. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah (1) minimal 18 tahun, (2) tinggal di area JABODETABEK dan (3) pernah menonton festival musik ISMAYA Live. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form dan dianalisis dengan analisis regresi berganda. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel Brand Equity terhadap Consumer Response. Hasil kajian merekomendasikan ISMAYA Live dapat fokus meningkatkan dan mempertahankan ekuitas mereknya dengan memperjelas identitas mereknya sampai dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas dalam mengelola festival-festivalnya agar tercipta respon konsumen yang diinginkan. Kemudian, diharapkan bahwa akan ada penelitian lebih lanjut mengenai ekuitas merek dan respon konsumen dengan objek penelitian di Indonesia.This study aims to determine the effect of Brand Equity on Consumer Responses with ISMAYA Live as the object. The type of study used is explanatory with quantitative approach. This study conducts the brand equity of ISMAYA Live to its consumer response, knowing the growth of competition in the field of event organizer businesses. The sample is 140 people using non-probability sampling technique and purposive sampling technique. The sample criteria in this study are (1) at least 18 years, (2) live in the JABODETABEK area and (3) have watched the ISMAYA Live music festival. The instrument in this study uses a questionnaire in the form of Google and the analysis is using multiple regression. The results indicates that there is an influence of the Brand Equity on Customer Response. The result shows that ISMAYA Live can maintain their brand equity by improving its brand identity and maintain quality in managing its festivals to achieve the desired consumer response. Lastly, it is hoped that there will be further research on brand equity and consumer response with research objects in Indonesia.