

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Love (Studi Pada Smartphone OPPO) = The Effects of Brand Experience toward Brand Love (Study on OPPO Smartphones)

Hadi Prasetio, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920536905&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand experience terhadap brand love pada pengguna smartphone OPPO yang telah berumur diatas 17 – 35 tahun dengan menggunakan smartphone OPPO lebih dari enam bulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara Online kepada 100 responden menggunakan teknik non-probability sampling berupa purposive Teknik analisis data dengan menggunakan regresi linier, analisis statistik inferensial untuk mengetahui validitas dan reliabilitas variabel. Selanjutnya data akan diolah menggunakan software SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif signifikan terhadap brand love. Hasil kajian ini menyarankan untuk adanya penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain yang dapat membentuk brand love, seperti self-expressive brands (inner self dan social self), baik dari harga, kepercayaan dan word of mouth sehingga dapat memberikan masukan bagi para pelaku bisnis untuk mengkonseptualkan merek dagangnya hingga dapat mencapai tingkat kecintaan.

.....This study aims to analyze the effect of brand experience on brand love on OPPO smartphone users who at age over 17-35 years using OPPO smartphones for more than six months. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires online to 100 respondents using non-probability sampling techniques in the form of purposive data analysis techniques using linear regression, inferential statistical analysis to determine the validity and reliability of variables. Furthermore, the data will be processed using SPSS 22 software. The results of this study suggesting further research on other factors that can form brand love. as self-expressive brands (inner self and social self), both in terms of price, trust and word of mouth, so that they can provide the input for the businessmen so that they can also conceptualize their trademarks to reach the level of love.