

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN *VISIT INTENTIONS* PADA TOKO VIRTUAL ALFAMIND

(70 halaman + lampiran)

Selama dekade terakhir ini, industri ritel telah melakukan transisi sistematis, dengan munculnya belanja *online* dan seluler, sehingga membentuk kembali perilaku konsumen dan model bisnis di seluruh dunia. Adanya Pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku konsumen berinteraksi dengan toko, sehingga konsumen akan lebih memilih *virtual store*. Untuk memberikan bukti empiris yang komprehensif untuk penelitian ini, penulis akan meninjau literatur yang relevan dengan pengalaman merek (*brand experience*), ekuitas mereka (*brand equity*) dan niat berkunjung (*visit intentions*). Oleh karena itu dalam penelitian ini akan mencari tahu apakah terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand equity* dan *visit intentions*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data diambil dengan menggunakan Google Form yang disebarakan kepada 50 orang untuk studi pendahuluan dan 200 responden untuk penelitian actual. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling*. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPls 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *sensory* terhadap *brand equity*. Tidak terdapat pengaruh positif antara *behavioural* terhadap *brand equity*. Terdapat pengaruh positif antara *emotional* terhadap *brand equity*. Terdapat pengaruh positif antara *intellectual* terhadap *brand equity*. Tidak terdapat pengaruh positif antara *sensory* terhadap *visit intentions*. Tidak terdapat pengaruh positif antara *behavioural* terhadap *visit intentions*. Terdapat pengaruh positif antara *emotional* terhadap *visit intentions*. Tidak terdapat pengaruh positif antara *intellectual* terhadap *visit intentions*. Terdapat pengaruh positif *brand equity* terhadap *visit intentions*.

Referensi : 42, tahun 1991-2021

Kata kunci: *Brand Experience, Brand Equity, Visit Intentions*