

EXECUTIVE SUMMARY

This study case discusses the relation between Brand Experience towards Brand Loyalty through Affective Commitment in Blitzmegaplex Velvet Class. The discussion examines three variables with further explanation including each sub-variables related. The first one is brand experience, consists of sensory, affective, intellectual, and behavior in the Velvet Class of Blitzmegaplex Studio. Second variable is affective commitment, which stand by itself, and last one is brand loyalty, which composed of attitudinal and behavioral. The importance of brand experience that needs to be managed perfectly, made the researchers create this study case concerning the stiff competition going on in the market nowadays and also to find out how to satisfy the consumers need at the moment.

Supported by quantitative method with questionnaire and qualitative method, through depth interview, this research has gained 140 responds from different correspondents, both men and women, who ever watched the movies in Blitzmegaplex, specially focusing in Jakarta area, such as Central Park, Mall of Indonesia, Pacific Place, and Grand Indonesia studios. Using two methods of sampling, non-probability and judgmental, every correspondents will receive some related questions to the research regarding the variables that will be tested inside Blitzmegaplex's Velvet Class. The obtaining results will be cultivated quantitatively with a factor analysis using SPSS 20.0.

After fulfilling all the research stages, researchers conclude, there are greater influence between brand experience towards brand loyalty through an affective commitment,

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penelitian ini membahas mengenai hubungan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Affective Commitment* dalam Blitzmegaplex Velvet Class. Pembahasan akan dilakukan dengan membahas variabel *brand experience*, *affective commitment* dan *brand loyalty*. Variabel *brand experience* yang terdiri dari *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavior* di dalam Velvet Class Blitzmegaplex, variabel *affective commitment* berdiri sendiri, sedangkan variabel *brand loyalty* terdiri dari *attitudinal* dan *behavioral*. Peneliti memutuskan untuk membahas mengenai hal ini karena pada saat ini *brand experience* merupakan suatu hal penting yang harus dikelola dalam industri bioskop untuk menghadapi ketatnya persaingan dan juga memenuhi permintaan daripada para konsumen pada saat ini.

Dengan menggunakan metode kuantitatif berupa *questionnaire* dan metode kualitatif berupa *depth interview*. Penelitian ini menggali jawaban dari 140 responden yang difokuskan kepada para konsumen yang pernah menonton Velvet Class Blitzmegaplex di area Jakarta yaitu Central Park, Mall of Indonesia, Pacific Place, dan Grand Indonesia dengan jenis kelamin pria atau wanita. Metode yang digunakan ialah *non-probability sampling* dan *judgmental sampling*. Setiap responden akan mendapatkan pertanyaan mengenai pembahasan setiap variabel yang akan diuji dalam Velvet Class Blitzmegaplex. Hasil yang diperoleh akan diolah secara kuantitatif dengan analisa faktor menggunakan SPSS 20.0.

Setelah melakukan riset, didapatkan hasil bahwa hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* lebih besar melalui *affective commitment*

dibandingkan dengan *brand experience* langsung terhadap *brand loyalty*. *Affective Commitment* menjadi mediasi antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* dalam kasus ini. Hal ini membuktikan bahwa layanan atau servis yang diberikan oleh Velvet Class Blitzmegaplex ini mendorong untuk terbentuknya komitmen secara emosional dalam diri konsumen yang membentuk loyalitas terhadap *brand* itu sendiri.

Dari hasil penelitian yang ditemukan, adapun beberapa saran yang diberikan untuk Blitzmegaplex khususnya Velvet class yakni untuk meningkatkan pengalaman menonton yang berupa sensory dan affective dimana kedua indikator ini memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen.



rather than brand experience itself. In this case, Affective Commitment as the mediator for brand experience to brand loyalty. By this, proven that, the service given in Velvet Class Blitzmegaplex has driven the consumers to be emotionally committed to the brand, which forms a loyalty to it.

Based on the results found through the research, there is an advise directing to Blitzmegaplex, regarding to its Velvet class, It would be very ideal to increase its watching experience through its sensory and affective sides. These indicators are strongly affecting the consumer's brand loyalty.

