

**PENGARUH *OMNI-CHANNEL* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP *BRAND ASSOCIATION* DENGAN MENGGUNAKAN MODEL
CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY (STUDI PADA ZAP CLINIC
SURABAYA)**

Nama Mahasiswa : Muwahhidatul Ulya
NIM : 1011610062
Pembimbing : Alfina, S.M., M.M.

ABSTRAK

Perkembangan perdagangan online atau populer dengan sebutan toko *online* telah merubah gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat dengan cepat. Belakangan tren berbelanja online tapi bukan berarti toko *offline* sudah tidak diutamakan khususnya pada Klinik kecantikan yang menjual jasa maupun produknya. ZAP *Clinic* Indonesia merupakan klinik dibidang kecantikan yang memfokuskan penjualannya secara *offline* dan *online*, yang merupakan bentuk strategi untuk meningkatkan brand equity perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *omni-channel* dan *experiential marketing* terhadap *brand association* dengan menggunakan metode CBBE (*Customer-Based Brand Equity*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah dengan metode analisis regresi berganda untuk mengetahui apakah *omni-channel* dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand association* pada ZAP *Clinic* Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *omni-channel* dan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand association* baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: *omni-channel*, *experiential marketing*, *brand association*, CBBE (*customer-based brand equity*)

***THE EFFECT OF OMNI-CHANNEL AND EXPERIENTIAL MARKETING
ON BRAND ASSOCIATION USING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY
MODEL (STUDY ON ZAP CLINIC SURABAYA)***

Name : Muwahhidatul Ulya
Student Identify Number : 1011610062
Supervisor : Alfina, S.M., M.M.

ABSTRACT

The development of online commerce or popularly known as online stores has changed people's lifestyles rapidly. Lately, the trend of online shopping does not mean that offline stores are no longer prioritized, especially in beauty clinics that sell their services and products. ZAP Clinic Indonesia is a clinic in the field of beauty that focuses on offline and online sales, which is a form of strategy to increase the company's brand equity. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of omni-channel and experiential marketing on brand association using the CBBE (Customer-Based Brand Equity) method. This study uses a quantitative approach with a sample size of 101 respondents. The research data were collected using a questionnaire. The data analysis used is the multiple regression analysis method to determine whether omni-channel and experiential marketing affect the brand association at ZAP Clinic Indonesia. The results showed that omni-channel and experiential marketing had a positive effect on brand association, either partially or simultaneously.

Keywords: omni-channel, experiential marketing, brand association, CBBE (customer-based brand equity)