

Analisis Brand Relationships produk fashion kategori Affordable Luxury pada konsumen merek asli sekaligus merek imitasi: studi pada konsumen muda = Brand relationship analysis of affordable

Putri Noor Anggraheni, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20298585&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini menganalisis brand relationship dengan menguji pengaruh dari empat variabel, yaitu kepuasan, kualitas alternatif, investasi hubungan, dan frekuensi yang berhubungan dengan perilaku, terhadap komitmen konsumen merek asli sekaligus imitasi produk fashion kategori affordable luxury, serta hasil dari hubungan tersebut berupa kemungkinan pembelian kembali dan dukungan terhadap merek asli. Berdasarkan data dari 155 konsumen muda yang diuji menggunakan Relationship Investment Model, maka dapat diketahui bahwa komitmen tidak berpengaruh secara positif pada kemungkinan pembelian kembali merek asli, sedangkan komitmen berpengaruh secara positif pada dukungan konsumen terhadap merek asli.

<hr>

This thesis analyzed brand relationships with examined the effect of four variables, which are satisfaction, quality of alternatives, relationship investment, and behavioral frequency, toward commitment of genuine and counterfeit-item of affordable luxury fashion products consumers, and the relationship outcomes: repurchase likelihood and brand support. From the data that examined using the Relationship Investment Model of 155 young consumers, it was shown that commitment positively unrelated to repurchase likelihood of genuine brand, whereas commitment positively related to genuine brand support.