

Pengaruh kongruensi citra diri terhadap preferensi merek H & M (studi pada pengunjung H M Grand Indonesia) = The effect of self image congruence on H&M s brand preference (study of Grand Indonesia HMM's visitors)

Annisa Hidayati Pertiwi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20386092&lokasi=lokal>

Abstrak

H&M merupakan merek mode high street asal Swedia yang baru memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013 dengan animo masyarakat yang cukup besar pada saat acara pembukaan gerai perdananya di Indonesia. Sampai dengan kuartal I 2014, H&M memiliki tiga gerai di Indonesia dengan gerai H&M Grand Indonesia yang merupakan gerai H&M terbesar di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kongruensi citra diri terhadap preferensi merek H&M dengan sampel konsumen H&M Grand Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel purposive. Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kongruensi citra diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi merek H&M.

.....H&M is a high street fashion brand from Swedia which just entered Indonesian high street fashion market in 2013 and got a high enthusiasm from people on H&M's first store opening. Until first quartal in 2014, H&M has three stores in Indonesia and the biggest store located in Grand Indonesia.

This research was intended to analyze the effect of self image congruence on H&M's brand preference with H&M Grand Indonesia consumer's sample. This research used quantitative approach and purposive sampling technique with 100 respondents. This research proved that self image congruence had a significant effect on H&M's brand preference.