

Preferensi merek produk perawatan rambut studi mengenai preferensi merek dalam perspektif pengalaman konsumen tresemme = Brand preference in hair care products a case study of brand preference in the perspective of tresemme consumers experience

Febianca Heridani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423989&lokasi=lokal>

Abstrak

Sampo merupakan industri produk perawatan rambut di Indonesia yang sedang berkembang pesat. Salah satu cara yang dilakukan untuk mendekati konsumen adalah membangun karakteristik merek brand personality. Dalam makalah ini penulis ingin menggambarkan preferensi konsumen terhadap produk perawatan rambut dalam perspektif pengalaman konsumen yang salah satunya dilatarbelakangi oleh brand personality.

Penulisan makalah ini menggunakan studi kasus pada brand TRESemme. Penulis melakukan analisa terhadap pengalaman konsumen mengenai karakteristik merek yang muncul dalam setiap aset dan bauran pemasaran TRESemme.

Hasil penulisan makalah ini menunjukkan konsumen memiliki opini bahwa TRESemme adalah brand yang confident, glamorous, dan modern. TRESemme dikategorikan ke dalam sophistication brand personality. Brand personality tersebut juga mendasari konsumen dalam melakukan preferensi merek. Implikasi makalah ini bagi pelaku industri terutama dalam kategori produk perawatan rambut untuk membentuk dan mengelola brand personality guna membedakan diri dengan kompetitor dan menggiring konsumen untuk melakukan preferensi merek.

.....Shampoo is one of the industries in Indonesia that is growing rapidly. One of the ways in which to approach the consumer is by building brand personality. In this paper, the author wanted to describe consumer preferences for hair care products in the perspective of the consumer experience, one of which is motivated by brand personality. This paper uses case studies on brand TRESemme. The authors performed an analysis of consumer experiences on brand personality that appear in each asset and marketing mix owned by TRESemme.

Results of this paper showed that consumers perceived TRESemme as confident, glamorous, and modern brand. TRESemme is categorized into sophistication brand. Brand personality also becomes the basis for consumers when determining brand preference. The implications of this paper for the industry, especially in the category of hair care products, is to shape and maintain their brand personality to make differences between competitors and lead consumers on making brand preference.