

Analisis pengadopsian kepribadian merek terhadap kesesuaian konsep diri = Analysis of brand personality adoption in congruence with self concept

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423996&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan pasar yang semakin ketat di era modern ini menuntut para pemasar untuk terus berinovasi agar lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Tidak cukup hanya dengan keunikan produk, sebuah merek harus dapat merepresentasikan nilai yang sesuai dengan konsep diri target pasarnya. Tulisan ini dibuat untuk menggambarkan bagaimana konsumen cenderung memilih merek yang memiliki kepribadian dan karakteristik yang sesuai dengan konsep dirinya sebagai bentuk pengekspresian diri pada lingkungan sosialnya. Selain keunikan produk, konsep diri konsumen dapat menjadi latar belakang yang kuat dalam memilih produk dan merek yang mereka gunakan. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dan yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen Bluesville.

Dari hasil penelitian terbukti bahwa meskipun pada akhirnya kepribadian merek bukan menjadi hal utama dalam pemilihan merek, namun kepribadian merek yang sesuai dengan konsep diri konsumen memberikan pengaruh besar dan dapat membuat konsumen lebih mencintai merek tersebut.

This tight and very competitive market nowadays requires marketers to always innovate and try to be more creative in promoting their products. The uniqueness of the product is not enough to compete, brands have to represent values that match with their target market's self-concept. The research explores the extent to which congruence between self-concept and personality influences brand preference and brand personality adoption, how consumers tend to adopt brands that match their personality as a way to express themselves. Besides the uniqueness of the product, consumers' self-concept can also be the strong reason for them when choosing brands. The study uses a qualitative approach and the subject of this study is Bluesville customer.

The research shows that even though at the end brand personality is not the main reason in choosing brands, it still give the impactful effect and can make the consumers love the brand even more.