

Konsumsi Apple iPhone 6 pada masyarakat perkotaan di Jabodetabek:
self, brand consciousness, dan consumption motivation = Apple iPhone
6 consumption of urban society in Jakarta greater area self brand
consciousness and consumption motivation

Dinda Senja Astri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20429761&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari tentang self concept, kesadaran terhadap brand dan faktor-faktor motivasi konsumsi conspicuous consumption dan brand self congruency yang ada di dalam diri masyarakat perkotaan di Jabodetabek terhadap luxury smartphone yaitu Apple iPhone 6 sehingga mempengaruhi perilaku nyata konsumen untuk melakukan loyalitas terhadap brand dan memiliki minat beli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif.

Hasil analisis data dari 140 responden yang menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) ini menyarankan bahwa pemasar luxury smartphone perlu memahami self concept yaitu kesadaran diri di mata publik, membangun kepribadian brand yang dapat diterima dan memiliki kongruensi dengan diri konsumen dan mempertahankan nilai luxury pada brand yang dapat menggambarkan status tertentu di masyarakat sehingga dapat mempengaruhi brand loyalty dan purchase intention konsumen terhadap brand tersebut.

ABSTRACT

This research aims to study the self concept, brand consciousness, and consumption motivations (conspicuous consumption and brand self congruency) of urban people in Jakarta Greater Area towards Apple iPhone 6 as luxury smartphone. These factors will affect consumers' real behavior to have brand loyalty and purchase intention towards the product and the brand. This research used quantitative research method with descriptive design.

The result of 140 respondents' data analysis using Structural Equation Modeling (SEM). suggested that the luxury smartphone marketers need to understand the self concept's public self consciousness, to build brand personality that can be accepted and having congruence with consumers' self concept, and maintain the luxury value of brand that could describe specified status in the society so can affect consumers' brand loyalty and purchase intention towards the brand.