

Analaisis peran negative feel towards counterfeits dalam pengaruh brand consciousness terhadap purchase intention original luxury products pada generasi y = The role of negative feel towards counterfeits in the effect of brand consciousness on purchase intention original luxury products in y generation

Karima Shehab, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20457287&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Luxury goods di Indonesia semakin dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat dari nilai pasar luxury goods yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Namun seiring meningkatnya produk luxury fashion yang masuk ke Indonesia, penjualan produk tiruan pun ikut meningkat. Penelitian ini melihat bagaimana pandangan negatif terhadap barang tiruan mampu mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli luxury fashion product yang orisinal. Dengan melibatkan variabel-variabel lain yaitu, Public Self-Consciousness, Self-Esteem, Brand Consciousness dan Ethical Idealism. Sampel penelitian ini adalah Generasi Y dengan rentang umur 18 ndash; 35 yang berdomisili di daerah Jabodetabek dan beberapa kota besar lainnya di Indonesia, yang memiliki luxury fashion products. Peneliti menggunakan analisis Structural Equation Modelling SEM . Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Generasi Y memiliki pandangan negative terhadap barang tiruan yang tinggi namun belum tentu memiliki keinginan untuk membeli luxury product yang orisinal, perkiraan peneliti hal ini disebabkan karena pendapatan yang belum cukup. Luxury goods di Indonesia semakin dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat dari nilai pasar luxury goods yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Namun seiring meningkatnya produk luxury fashion yang masuk ke Indonesia, penjualan produk tiruan pun ikut meningkat. Penelitian ini melihat bagaimana pandangan negatif terhadap barang tiruan mampu mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli luxury fashion product yang orisinal. Dengan melibatkan variabel-variabel lain yaitu, Public Self-Consciousness, Self-Esteem, Brand Consciousness dan Ethical Idealism. Sampel penelitian ini adalah Generasi Y dengan rentang umur 18 ndash; 35 yang berdomisili di daerah Jabodetabek dan beberapa kota besar lainnya di Indonesia, yang memiliki luxury fashion products. Peneliti menggunakan analisis Structural Equation Modelling SEM . Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Generasi Y memiliki pandangan negative terhadap barang tiruan yang tinggi namun belum tentu memiliki keinginan untuk membeli luxury product yang orisinal, perkiraan peneliti hal ini disebabkan karena pendapatan yang belum cukup.

<hr>

ABSTRACT

Luxury goods in Indonesia are increasingly easily in the public, this can be seen from the luxury goods market value continues to increase from year to year. But along with the increasing fashion luxury products in Indonesia, sales of counterfeits products also increased. This study sees how the negative feel towards counterfeit luxury goods can affect the intention of consumers to buy an original fashion luxury product. By involving other variables which are, Public Self Consciousness, Self Esteem, Brand Consciousness and Ethical Idealism. The sample of this research is Generation Y with age range 18 35 domiciled in Jabodetabek area and several other big cities in Indonesia, which have fashion fashion products. Researchers

used Structural Equation Modeling SEM analysis. The results shows that Generation Y has high negative view of counterfeit luxury goods but does not necessarily have an intention to buy the original luxury product, the researchers estimate this is due to insufficient income.