

Analisis pengaruh brand jealousy, brand love dan materialism terhadap willingness to pay premium: studi pada produk tas merek Coach = Understanding the influence of brand jealousy, brand love and materialism towards willingness to pay premium: study on Coach's handbag

Ilma Wulansari Hasdiansa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20474156&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana kecemburuan merek memengaruhi motivasi konsumen untuk membayar harga premium untuk merek tertentu. Penelitian ini juga menguji bagaimana brand love dan materialisme memengaruhi kesediaan calon pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah merek yang mereka inginkan. Survei dilakukan secara online di 3 kota di Indonesia: Jabodetabek, Surabaya, dan Makassar. Subjek penelitian ini adalah pelanggan potensial luxury fashion brand yaitu Coach. Coach digunakan sebagai objek penelitian berdasarkan hasil studi penentuan objek yang dilakukan terlebih dahulu. Pelanggan potensial adalah mereka yang tidak memiliki tas produk dari merek Coach yang mereka inginkan dan sukai, tetapi mereka melihat bahwa orang lain seperti teman atau tetangga mereka sudah memiliki merek tersebut. Data dikumpulkan dari 413 responden dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling SEM untuk menguji 5 hipotesis penelitian. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kecemburuan merek, cinta merek dan materialisme memiliki pengaruh positif terhadap keinginan membayar premium. Hasil penelitian juga memberikan masukan bagi penerapan praktik pemasaran dengan membangkitkan strategi jealousy-inducing dan nilai materialistis dalam program komunikasi pemasaran.

This study attempts to explain how brand jealousy influences the motivation of consumers to pay premium prices to specific fashion luxury brands. This paper also examines whether brand love and materialism will affect willingness to pay premium. Survey was conducted online in 3 cities in Indonesia Surabaya, Makassar and Jabodetabek. The subjects of this research are the potential customer of luxury fashion brand, which is Coach. The potential customers are those who do not have bag from Coach, the brand that they want, but they know and see that others already own the brand. The data were collected from 413 respondents and were analyse using structural equation modelling to test 5 research hypotheses. The findings of this research reveal that brand jealousy, brand love and materialism have a positive influence on willingness to pay premium. The results also ensure applicable insights for marketing practitioners to motivate potential customers pay premium prices to specific brands by evoking jealousy inducing strategies and materialistic values in their marketing communication programs.