

Respon afektif dan kognitif konsumen terhadap brand origin misclassification dengan keyakinan sebagai moderasi: studi kasus: Miniso, perusahaan asal China dengan image Jepang = Consumers affective and cognitive responses to brand origin misclassification with confidence level as moderator: case study: Miniso, Chinese company pretending as Japanese

Muhammad Harits Prabowo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20484888&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon afektif dan kognitif konsumen setelah menyadari akan adanya brand origin misclassification terhadap brand re-evaluation dengan keyakinan konsumen sebagai moderasi. Penelitian ini juga ingin menggali tentang adanya perbedaan antara evaluasi konsumen terhadap brand sebelum dan setelah mengetahui akan adanya brand origin misclassification tersebut (brand re-evaluation). Penelitian ini secara spesifik membahas tentang brand Miniso sebagai studi kasus dan juga contoh dari terjadinya brand origin misclassification. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Warga Negara Indonesia yang berusia 18-35 tahun, pernah mengunjungi dan membeli produk Miniso, serta mengira bahwa Miniso adalah brand asal Jepang. Data yang diperoleh dari sampel diolah dengan dua cara, yaitu uji beda dengan Paired samples T-Test serta regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Hasil olahan data tersebut menunjukkan bahwa konsumen dari brand Miniso cenderung melakukan penilaian yang berbeda terhadap brand Miniso setelah mengetahui negara asal Miniso yang sebenarnya, yaitu China. Selain itu, ditemukan pula bahwa brand origin misclassification serta *negative emotion* yang muncul setelah mengetahui fakta negara asal Miniso berpengaruh signifikan secara negatif terhadap brand re-evaluation. Sementara itu, keyakinan konsumen ditemukan tidak memoderasi pengaruh brand origin misclassification terhadap brand re-evaluation.

ABSTRACT

This research aims to determine the affective and cognitive responses of consumers after realizing the existence of brand origin misclassification to brand evaluations with confidence as moderator. This study also wants to explore the difference between consumer evaluations of the brand, before and after knowing the existence of brand origin misclassification. This study specifically discusses the Miniso brand as a case study and also an example of the occurrence of brand origin misclassification. The sample used in this study was Indonesian Citizens aged 18-35 years, had visited and bought Miniso products, and thought that Miniso was a Japanese brand. Data obtained from the samples are processed in two ways, Paired samples T-Test and multiple regression using the SPSS 20 program. The processed data shows that the Miniso consumers tend to make a different evaluation of the Miniso brand itself after knowing the actual brand origin of Miniso (China). In addition, it was also found that brand origin misclassification and *negative emotion* that emerged after knowing the facts of Minisos true brand origin had a significant negative effect on brand re-evaluation. Meanwhile, consumer confidence was found not to moderate the influence of brand origin misclassification of brand re-evaluation.