

Analisis faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen generasi Y terhadap penggunaan luxury cosmetic brands = Analysis of factors influencing attitude and usage behavior of generation Y female consumers towards luxury cosmetic brands

Rahmanisa Putri Ekasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490748&lokasi=lokal>

Abstrak

Segmen barang mewah pribadi telah berkontribusi paling besar pada keseluruhan pertumbuhan penjualan pasar barang mewah di dunia tahun 2018 (Boston Consulting Group, 2019). Hal tersebut didukung dengan adanya fenomena peningkatan permintaan konsumen yang lebih muda, yaitu Generasi Y. Kosmetik yang sudah menjadi bagian hidup wanita, kini bertambah keistimewaannya karena nilai kemewahan yang digunakan konsumen Generasi Y untuk memengaruhi presentasi dirinya di mata publik. Meskipun begitu, penelitian mengenai perilaku konsumen muda terhadap luxury cosmetic saat ini masih sedikit.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami faktor nilai personal dan sosial pada konsumen wanita Generasi Y, serta pengaruhnya pada sikap dan perilaku penggunaan luxury cosmetic brands di wilayah Indonesia. Faktor brand consciousness ditambahkan pada penelitian ini sebagai karakteristik dari konsumen Generasi Y. Desain penelitian ini adalah konklusif deskriptif dengan teknik judgemental sampling. Metode Structural Equation Modelling (SEM) digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari survei melalui penyebaran kuesioner secara online, sebanyak 460 responden.

Hasil yang diperoleh adalah sikap terhadap luxury cosmetic brands, nilai materialistis, dan nilai identitas diri memengaruhi secara signifikan perilaku penggunaan luxury cosmetic. Selanjutnya hanya faktor brand consciousness, memengaruhi sikap terhadap luxury cosmetic brands. Implikasi manajerial serta saran untuk penelitian di masa mendatang dibahas lebih lanjut di dalam penelitian ini.

.....Personal luxury segment has contributed the most to the growth of luxury goods in the world, in 2018 (Boston Consulting Group, 2019). This also supported by the increasing demand from younger consumers, that is the Generation Y. Cosmetics have been a part of women's lives and now are add the exquisiteness because of the luxury value that Generation Y can use to enhance their self-presentation. However, research on the behavior of young consumers towards luxury cosmetics is still limited.

This research was conducted to evaluate factors of personal and social values, which influence the attitude and usage behavior of Generation Y female consumer towards luxury cosmetic brands in Indonesia. Brand consciousness was added to this study as the characteristics of Generation Y consumers. Design of this study in conclusive descriptive with judgmental sampling technique Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze the data collected from an online survey of 460 respondents.

Findings of the study reveal that attitudes towards luxury cosmetic brands, materialistic value, and self-identity value have significant effects on the usage behavior of luxury cosmetic. Only brand consciousness has a significant effect on attitudes towards luxury cosmetic brands. Managerial implications and suggestions for future research are discussed further in this study.