

Analisis motivasi konsumen terhadap konsumsi luxury products dengan kebutuhan konsumen akan keunikan dan pemantauan diri sebagai variabel moderasi: studi kasus generasi millennial di Indonesia = Analysis of consumer motivation and luxury consumption with consumers need for uniqueness and consumers self-monitoring as moderating variable: case study millennial eneration in Indonesia

Nabila Aida Novitarani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20491251&lokasi=lokal>

Abstrak

Penggunaan barang mewah atau produk mewah terus meningkat dengan yang baru generasi memasuki industri produk mewah sebagai konsumen, generasi milenial. Perbedaan antara generasi milenial dan generasi sebelumnya konsumen yang lebih tradisional dari produk mewah membuat industri ini membutuhkan perubahan untuk mengakomodasi karakteristik dan kebutuhan generasi milenial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh motivasi konsumen terhadap niat beli produk mewah dengan merek halus atau eksplisit dengan pengaruh faktor kebutuhan konsumen akan keunikan dan swa-monitor. Penelitian ini dibagi menjadi 2 dengan Penelitian 1 untuk menguji pengaruh kebutuhan konsumen terhadap keunikan dan Penelitian 2 hingga uji efek pemantauan mandiri. Metode purposive sampling digunakan untuk penelitian ini dengan responden dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics dengan campuran ANOVA 2X2 metode.

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam kondisi keunikan tinggi, konsumen yang termotivasi secara ekstrinsik akan lebih memilih produk mewah dengan branding eksplisit dan konsumen yang termotivasi secara intrinsik akan lebih memilih produk mewah dengan branding yang halus. Sementara itu, dalam kondisi pemantauan diri yang rendah, tidak ada perbedaan yang signifikan dalam pemilihan produk mewah dengan branding eksplisit atau halus dengan ekstrinsik atau motivasi intrinsik. Implikasi manajerial dibahas dalam penelitian ini juga rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut.

.....The use of luxury goods or luxury products continues to increase with the new generation entering the luxury product industry as a consumer, millennial generation. The difference between millennials and previous generations of more traditional consumers of luxury products makes this industry need a change to accommodate the characteristics and needs of millennial generations. This study aims to understand the influence of consumer motivation on the purchase intention of luxury products with refined or explicit brands with the influence of consumer demand factors for uniqueness and self-monitoring. This study was divided into 2 with Research 1 to examine the effect of consumer needs on the uniqueness and Research 2 to the independent monitoring effect test. The purposive sampling method was used for this study with respondents and analyzed using IBM SPSS Statistics with a mixture of ANOVA 2X2 methods.

The findings of this study reveal that in conditions of high uniqueness, extrinsically motivated consumers will prefer luxury products with explicit branding and consumers who are intrinsically motivated will prefer luxury products with smooth branding. Meanwhile, in conditions of low self-monitoring, there is no significant difference in the choice of luxury products with explicit or subtle branding with extrinsic or intrinsic motivation. Managerial implications discussed in this study are also recommendations for further research.