

Analisis Faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen dalam intensi pembelian kembali lipstik merek lokal dan global = Analysis of factors affecting consumer attitudes in repurchasing intention local and global lipsticks brand

Afristi Ramadhani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20496897&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas merek, prestise sosial, etnosentrisme, dan materialisme terhadap sikap konsumen terhadap merek lipstik lokal dan global serta menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap pembelian ulang niat terhadap merek lipstik lokal dan global. Penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif yang ditargetkan pada sampel representatif yang besar dan data yang diperoleh melalui analisis kuantitatif. Penelitian ini melibatkan responden berjenis kelamin perempuan dan berstatus WNI, berdomisili di pulau Jawa dan berusia di atas 17 tahun, memiliki dan menggunakan kosmetik lipstik dengan merek lokal atau global. Hasilnya menunjukkan pengaruh merek kualitas, prestise sosial, dan etnosentrisme terhadap sikap konsumen merek lipstik lipstik lokal dan pengaruh kualitas merek, prestise sosial, dan materialisme pada sikap konsumen merek lipstik global. Sementara etnosentrisme tidak pengaruh pada sikap konsumen merek lipstik global dan materialisme tidak pengaruhnya terhadap sikap konsumen merek lipstik lokal. Pada tahap akhir, penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh positif sikap konsumen consumer pada niat beli ulang konsumen merek lipstik lokal dan global.

.....This study aims to determine the effect of brand quality, social prestige, ethnocentrism, and materialism on consumer attitudes towards local and global lipstick brands and to analyze the effect of consumer attitudes on repurchase intentions towards local and global lipstick brands. This study uses a conclusive research design that is targeted at a large and representative sample data obtained through quantitative analysis. This research involves respondents are female and are Indonesian citizens, domiciled on the island of Java and are over 17 years old, own and use lipstick cosmetics with local or global brands. The results show the influence of brand quality, social prestige, and ethnocentrism on consumer attitudes of local lipstick brands and the influence of brand quality, social prestige, and materialism on consumer attitudes of global lipstick brands. Meanwhile, ethnocentrism has no effect on consumer attitudes of global lipstick brands and materialism has no effect on consumer attitudes of local lipstick brands. In the final stage, the research proves that there is a positive influence of consumer attitudes on consumers' repurchase intentions of local and global lipstick brands.