

Pengaruh vanity sizing dan social comparison terhadap purchase intention pad kinsmen = Vanity Sizing, Social Comparison and Purchase Intention of Consumer / Ira Putri Devitasari

Ira Putri Devitasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20499469&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena praktik manipulasi ukuran (vanity sizing) dan perbandingan sosial yang terjadi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur bagaimana pengaruh praktik vanity sizing dan perbandingan sosial terhadap keputusan pembelian produk busana siap pakai. Dengan metode eksperimen, akan diuji pengaruh manipulasi ukuran yang terbagi menjadi 3 kelompok, yaitu ukuran pakaian normal, ukuran 1x lebih kecil, dan ukuran 2x lebih besar. Variabel lain yaitu perbandingan sosial juga akan terbagi menjadi 3 yaitu , upward comparison, downward comparison dan kontrol.</p><p>Hasil dari penelitian membuktikan bahwa praktik manipulasi ukuran pakaian dan perbandingan sosial dapat memppengaruhi keputusan pembelian secara positif, dan terbukti juga secara signifikan bahwa perbandingan sosial dapat memberikan efek berbeda sesuai dengan ukuran pakaian. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemasar dalam menyusunstrategi pemasaran industry busana siap pakai.

<hr>

ABSTRACT

This research conduct based on phenomenon, the practice of vanity sizing and social comparison that occurs in female students of the Faculty of Economics and Business, University of Indonesia. The purpose of this study was to measure how the influence of the vanity sizing and social comparison on purchase intention, ready to wear fashion products. With the experimental method, the effect of size manipulation will be tested which is divided into 3 groups, such as normal clothing size, 1x smaller size, and 2x larger size. Other variables, namely social comparison will also be divided into 3, such as, upward comparison, downward comparison and control. The results of the study prove that the practice of clothing size manipulation and social comparison can positively influence purchase intention, and it is also proven that social comparisons can occur different effects according to clothing size. This research can be useful for marketers in developing a marketing strategy in ready to wear fashion industry.