

Analisis motivasi pembelian konsumen milenial terhadap heritage luxury brand: studi pada merek Louis Vuitton = Millennial consumers' purchase motivation on heritage luxury brand: a study on Louis Vuitton brand

Fransisca Kurnia Widyasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20514126&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas sikap konsumen milenial terhadap heritage luxury brand dan motivasi pembelian konsumen terhadap heritage luxury brand, dengan melakukan studi pada merek Louis Vuitton. Melalui pendekatan kualitatif dan wawancara mendalam dengan informan yang merupakan milenial sekaligus konsumen dari merek Louis Vuitton, peneliti ingin mengeksplorasi bagaimana sikap milenial terhadap heritage luxury brand dan bagaimana motivasi pembelian yang dimiliki milenial dalam mengonsumsi produk Louis Vuitton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, motivasi pembelian milenial terhadap produk heritage luxury brand didasari oleh karakteristik dari produk atau merek, terutama dari segi kualitas, ketahanan, dan value yang dimiliki produk, yang dinilai klasik serta timeless. Selain itu, kelompok sosial juga menjadi salah satu elemen yang mendorong adanya motivasi pada milenial dalam mengonsumsi heritage luxury brand. Secara umum, motivasi pembelian milenial terhadap heritage luxury brand sebagian besar didorong oleh karakteristik produk itu sendiri.

.....This research discusses millennials' consumer attitudes and purchase motivation towards heritage luxury brands by conducting a study on Louis Vuitton. Through a qualitative approach and in-depth interviews with informants who are, as well, consumers of Louis Vuitton, this study explores millennials' behavior towards heritage luxury brands and the motivation behind their purchase of Louis Vuitton products. The result shows that mostly, the purchase motivation is driven by the product value, especially in terms of quality, durability, and the inheritance value, which describes the sustainability and timelessness of the products. In addition, social group is also one of the elements that motivates millennials to consume heritage luxury brand. In general, millennials take hold of motivation towards heritage luxury brand heritage that mostly relies on the characteristics of the product.