

Pengaruh Implementasi Praktik Sustainability terhadap Persepsi Merek Barang dan Keputusan Pembelian pada Generasi Y Dan Z = Impact of Sustainability Practice Implementation towards Luxury Brand Perception and Purchase Decision on Generation Y and Z

Sindhu Bhagaskara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20521219&lokasi=lokal>

Abstrak

Sustainability atau keberlanjutan merupakan salah satu faktor penting pada di hampir semua aspek kehidupan saat ini. Kebutuhan untuk memiliki implementasi praktik sustainability pada produk mewah (sustainable luxury) telah berkembang dari waktu ke waktu. Namun, kemewahan dan praktik sustainability mungkin terdengar kontradiktif, walaupun sebenarnya keduanya memiliki banyak kesamaan. Konsep sustainable luxury telah dikembangkan untuk memenuhi demografi terbesar saat ini, generasi Y dan Z. Kedua generasi ini lebih sadar sosial dan lingkungan sementara juga mengambil andil sebagai demografi konsumen terbesar untuk merek-merek mewah. Studi ini menguji dampak penerapan praktik sustainability terhadap persepsi dan keputusan pembelian merek mewah oleh generasi Y dan Z. Metode penelitian survei kuantitatif digunakan untuk menguji model penelitian, di mana 350 peserta yang dibagi menjadi dua kelompok untuk mengerjakan dua survei yang berisikan kampanye pemasaran luxury fashion dan kampanye pemasaran luxury fashion dengan pesan praktik sustainability. Hasil dari penelitian ini kemudian dianalisis dengan menggunakan structural equation modelling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa deskripsi penerapan praktik sustainability berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk mewah oleh generasi Y dan Z.

.....Sustainability is one of the most important concerns in almost every aspect in the present day. The scrutiny to have sustainability in luxury products has grown overtime. However, luxury and sustainability or one might call sustainable luxury might sound oxymoron, while in fact, they have a lot of attributes in common. The concept of sustainable luxury has been developed immensely to cater to the current largest demographic, Gen Y and Z. These two generations are more socially and environmentally conscious whilst also partake as the largest consumer demographic in luxury brands. This study examines the impact of implementing sustainability practice to luxury brands perception and purchase intention by Gen Y and Z. A quantitative survey research design was utilised in order to test the research model, in which 350 participants, divided into two groups, did an online survey with either a luxury fashion marketing campaign message and a luxury fashion marketing campaign with sustainability practice message then was analysed by using the structural equation modelling (SEM). The results of this study indicate sustainability practice implementation description positively impacts the purchase decision of luxury products by both generation Y and Z