

The Role of Self-Construal on purchase intention of fashion products from regular versus credible brand = Peranan konstrual diri terhadap niat beli produk fashion dari merek reguler versus kredibel

Fiona Ashari Salsabila, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20524670&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam beberapa dekade terakhir, fashion telah menjadi sesuatu yang terikat pada individu yang perilakunya bervariasi dalam budaya. Peran budaya (independen versus interdependen self- construals) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk fashion penting bagi merek fashion untuk bersaing di industri. Kredibilitas merek menciptakan kepercayaan dan keahlian dalam menghasilkan produk berkualitas lebih tinggi yang lebih disukai oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana self-construal mempengaruhi niat beli produk fashion dari merek reguler dan kredibel sekaligus mengontrol sikap terhadap iklan. Untuk menganalisis niat beli produk fashion merek reguler dan kredibel, maka dibuatlah produk hipotesis jam tangan dengan iklan. Temuan dari 152 peserta dari Indonesia (interdependen) dan Belanda (independen) membuktikan bahwa interdependen self- construal lebih mungkin untuk terlibat dalam niat beli produk fashion dibandingkan dengan independent self- construal, dan sikap terhadap iklan secara signifikan mempengaruhi hubungan. Selain itu, kredibilitas merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara konstruksi diri dan niat beli produk fashion. Namun demikian, kedua intensi untuk membeli produk fashion lebih tinggi ketika merek tersebut kredibel. Dasar pemikiran dari makalah ini adalah untuk berkontribusi pada kesenjangan penelitian mengenai konstruksi diri dan niat beli produk fashion dari merek fashion reguler dan kredibel, dan untuk memberikan wawasan kepada merek fashion untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan budaya konsumen yang berbeda.

.....In the past few decades, fashion has become something that is tied to individuals whose behaviour varies within culture. The role of culture (independent versus interdependent self- construals) explains the factors that influence consumers' purchase intentions for fashion products is important for fashion brands to compete in the industry. Brand credibility creates trustworthiness and expertise on producing higher quality products which are more preferred by consumers. This study aims to analyse to what extent does self- construal affect the purchase intention of fashion products from regular and credible brands while controlling for the attitudes towards advertisement. In order to analyse the purchase intention of fashion products of the regular and credible brand, hypothetical products of a watch with advertisements are created. Findings from 152 participants from Indonesia (interdependent) and The Netherlands (independent) proved that interdependent self-construals are more likely to engage in purchase intention of fashion products compared to independent self-construals, and attitudes towards advertisement significantly affect the relationship. In addition, brand credibility has an insignificant effect in moderating the relationship between self-construals and purchase intention of fashion products. Nevertheless, both self-construals intention to purchase fashion products are higher when the brand is credible. The rationale of this paper is to contribute to the research gap regarding self-construals and purchase intention of fashion products from a regular and credible fashion brand, and to provide insight to fashion brands to create appropriate marketing strategies based on different consumer cultures.