

Pengaruh persepsi corporate brand: Nike Inc.

Okky Prasadha Oktaviano, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=96043&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini kita banyak menyaksikan pergeseran merek dari merek produk ke arah merek perusahaan (Raker, 1996; de Chernatony, 1999). Merek perusahaan berangkat jauh melebihi dari sekadar tradisi penetapan merek pada suatu produk. Merek perusahaan memang tidak berhubungan langsung secara tegas dengan keistimewaan suatu produk atau produk features, namun ini lebih mengarah pada proses penyampaian suatu kumpulan nilai-nilai dari perusahaan. Tujuan utama dari corporate branding adalah membangun suatu keserasian antara merek perusahaan dengan konsumennya melalui value proposition yang bersih (Schultz and de Chernatony, 2002).

Penelitian didasarkan atas identity consumption theory (Belk, 1988) dan consumer-company identification (Bhattacharya and Sen, 2003) dengan tujuan untuk menyelidiki pengaruh perceived brand values attractiveness pada brand preference. Brand value attractiveness terbentuk dari perceived corporate values dan values importance. Pada penelitian ini disertakan dua Faktor individual yaitu self monitoring dan materialism yang menjadi faktor antara pada pengaruh antara corporate brand values pada brand preference. Penelitian ini juga diinspirasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sandor Czellar dan Guido Palazzo (2004) dengan metode yang digunakan regresi berganda.

Pertumbuhan penting dari mengidentifikasikan kebutuhan dari konsumen mempunyai peranan penting dalam diskusi ini sebagai konsekuensi bagi perusahaan. Berdasarkan riset individual dan organizational secara psikologi, Bhattacharya dan Seri (2003) telah mengusulkan suatu kesatuan kerangka kerja identitas konsumen dan perusahaan. Menurut mereka, nilai utama dari identitas suatu perusahaan dikomunikasikan kepada berbagai stakeholders—dalam hal ini konsumen yang pertamadalam berbagai element komunikasi. Menciptakan suatu keseiarasan antara nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan dan nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen merupakan tujuan dari proses komunikasi Terdapat berbagai faktor individu yang menciptakan nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen diantaranya adalah self monitoring dan materialism seperti yang diteliti dalam karya ilmiah ini.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa corporate brand value tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada brand preference bila disertakan variabel antara yaitu self monitoring dan materialism secara bersamaan. Namun self monitoring dan materialism dapat menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan corporate brand value dan brand preference secara terpisah.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah berdasarkan teori, value-based branding dapat dikembangkan dalam berbagai produk dan servis kategori. Oleh sebab itu akan sangat menarik apabila penelitian ini dikembangkan lebih lanjut pada berbagai kategori produk dan servis yang lainnya yang bertujuan membangun suatu efektifitas brand strategy berdasarkan nilai-nilai yang dipegang konsumen.

Nowdays, we are witnessing a shift from product branding to corporate branding (Aaker,1996; do Chernatony,1999). Corporate branding goes far beyond the well-established tradition of product branding. It does not explicitly deal with product features, but rather transports a well-defined set of corporate values. The general aim of corporate branding is to build a sustainable bond between the branded company and its customers through a clear value proposition (Schultz and de Chematony,2002).

This Research build on identity consumption theory (Belk1988) and consumers-company identification (Bhattacharya and Scn,2003) to investigate the impact of perceived corporate values on brand preference. In this research also include two individual difference factors, self monitoring and materialism as possible moderators of the impact of corporate values on brand preference. This research is inspired from former research that conducted by Sandor Czellar and Guido Palazzo that using multiple regression method.

The growing importance of identity needs for customers decisions leads to discussions on consequences for corporations. Drawing on research in individual and organizational psychology, Bhattacharya and Seri (2003) have recently proposed an integrative framework of consumer-company identification. According to them, the core values of corporate identity are communicated to diverse stakeholders-in the first to consumers- by a variety of communicational elements. To create a harmony value between company and customers is the importance goal from this communication proces. There is a lot factor that create values on the consumers, including self monitoring and materialism as part of topic in this research.

The finding on this research show that corporate brand value does not give significant impact on brand preference when moderat by self monitoring and materialism. However self monitoring and materialsm give a significan impact to relation between corporate brand value and brand preference separately.

Recommendation for future research is based on theory, value-based branding able to extend in the various product and services categories. It would be interesting to extend this research in another product or services to provide insights about brand strategy effectiveness based on consumer values.</i>