

The Effect of Self-construal on Beauty Product Purchase Intention: Calculating Self-discrepancy and The Presence of Online Consumer Reviews = Efek Konstruksi Diri terhadap Niat Pembelian Produk Kecantikan: Menghitung Diskrepansi Diri dan Keberadaan Ulasan Konsumen Online

Balqis Azizah Pradana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920526417&lokasi=lokal>

Abstrak

Despite the idea that beauty has been defined as a subjective concept, the desire to look good is attaining unprecedented levels. Through the growth of digitalization, the beauty industry has accommodated and advanced its approach to consumers' personalized needs. In explaining the underlying mechanism of consumer behavior, the self-construal theory was often used as an individual's cultural measurement. Therefore, this study aims to analyze the influence of self-construal on the purchase intention of beauty products through the measurement of self-discrepancy and online consumer reviews. The study reveals a new perspective regarding self-discrepancy and online consumer reviews that contradicts previous findings. Conducting cross-country studies between The Netherlands and Indonesia with a total of 150 respondents, the study reveals the relationship between self-construal and beauty consumption. The study measure culture through the concept of self-construal and shows that Indonesia (more interdependent) has a higher purchase intention of beauty products than The Netherlands (less interdependent). Moreover, this study provides insights into beauty product purchasing intentions and marketing of beauty brands.

.....Meskipun keindahan sering kali dianggap sebagai konsep yang bersifat subjektif, keinginan untuk tampil menarik sedang mencapai tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya. Melalui pertumbuhan digitalisasi, industri kecantikan telah menyesuaikan dan mengembangkan pendekatan terhadap kebutuhan personal konsumen. Dalam menjelaskan mekanisme dasar perilaku konsumen, teori konstruksi diri sering digunakan sebagai ukuran budaya individu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konstruksi diri terhadap niat pembelian produk kecantikan melalui pengukuran diskrepansi diri dan ulasan konsumen online. Penelitian ini mengungkapkan perspektif baru mengenai diskrepansi diri dan ulasan konsumen online yang bertentangan dengan temuan sebelumnya. Dengan melakukan studi lintas negara antara Belanda dan Indonesia dengan total 150 responden, penelitian ini mengungkapkan hubungan antara konstruksi diri dan konsumsi kecantikan. Penelitian ini mengukur budaya melalui konsep konstruksi diri dan menunjukkan bahwa Indonesia (lebih saling ketergantungan) memiliki niat pembelian produk kecantikan yang lebih tinggi dibandingkan Belanda (kurang saling ketergantungan). Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan mengenai niat pembelian produk kecantikan dan pemasaran merek kecantikan.