

Pengaruh Moderasi Kategori Brand Pada Private-Label: Studi Faktor Store-Related Private-Label Produksi UMKM = The Moderating Effect of Brand Category on Private-Label: a Study of Store-Related Factors on SMEs Private-Label

Effly Juvita Andarini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920528134&lokasi=lokal>

Abstrak

Private-label berkembang menjadi brand yang memperhatikan nilai. PLB di Indonesia melibatkan UMKM sebagai pemasok dan hal ini menjadi menarik jika dilihat dari aspek sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi PLB yang produksi UMKM. Data diperoleh dari 441 responden dan diuji dengan PLS-SEM Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Loyalty dan Brand Image berpengaruh positif signifikan, sedangkan Perceived Risk ditemukan memiliki efek negatif yang signifikan. Namun Brand Category ditemukan hanya memoderasi variabel anteseden Store Loyalty dan Perceived Risk. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kalangan akademisi dengan memperluas kajian private-label dan UMKM. Dari segi praktiks, peritel dapat mempertimbangkan untuk melibatkan lebih banyak UMKM dalam bisnis private-label.

.....Private-label evolves into a value-conscious brand. PLB in Indonesia involves MSMEs as suppliers and this is interesting from a social perspective. This study aims to examine the influence of the factors that influence the perception of PLB that is produced by SMEs. Data were obtained from 441 respondents and tested with PLS-SEM. The results showed that Store Loyalty and Brand Image had a significant positive effect, while Perceived Risk was found to have a significant negative effect. However, Brand Category was found to only moderate the antecedent variables Store Loyalty and Perceived Risk. This research is expected to be useful for academics by expanding private-label and MSME studies. From a practical standpoint, retailers may consider involving more MSMEs in the private-label business.