

Pengaruh Digital Fashion Visual Symbol Perception terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada Merek : Perbandingan Merek Fesyen Lokal dan Merek Fesyen Global = The Influence of Digital Fashion Visual Symbol Perception on Consumer Repurchase Intention on Brands : Comparison of Local Fashion Brands and Global Fashion Brands

Graciella Florensa Tani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920546418&lokasi=lokal>

Abstrak

Fesyen memiliki kaitan yang luas dengan simbol visual, terutama di era ekonomi digital. Penelitian ini mengeksplorasi interaksi antara persepsi simbol visual digital dengan kehadiran sosial, kegembiraan kolektif, identitas budaya, dan niat pembelian ulang, serta pengaruh moderasi dari identitas budaya dan melihat perbandingan hasil penelitian pada merek fesyen lokal dan merek fesyen global. Survei dilakukan secara daring terhadap 210 responden yang berdomisili di Indonesia dan memenuhi kriteria. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan PLS-SEM. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa perbedaan tingkat signifikansi antara faktor-faktor yang mempengaruhi merek fesyen lokal dan merek fesyen global. Penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi symbol visual digital mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kehadiran social dari kedua merek, diikuti dengan kehadiran social yang mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kegembiraan kolektif dan niat pembelian ulang.

.....Fashion has a wide range of connections with visual symbols, especially in the digital economy era. This study explores the interaction between digital visual symbol perception, social presence, collective excitement, cultural identity, and repurchase intention, as well as the moderating effect of cultural identity and compares the research results on local fashion brands and global fashion brands. An online survey was conducted on 210 respondents who reside in Indonesia and meet the criteria. The data obtained were analyzed using PLS-SEM. This study shows that there are several differences in significance levels between the factors that influence local fashion brands and global fashion brands. The study also shows that the perception of digital visual symbols has a significant positive effect on the social presence of both brands, followed by social presence having a significant positive effect on collective excitement and repurchase intention.