

Analisis pengaruh aspek asosiasi merek terhadap intensi pembelian konsumen Stellar Neckwear = The effects of brand association's aspect on consumer's purchase intention in Stellar Neckwear

Puput Wulan Maulida, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20331665&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini mengadopsi dari penelitian yang pernah dilakukan mengenai pengaruh Asosiasi Merek terhadap Respon Konsumen. Tujuan utama dari skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh aspek Asosiasi Merek yang terdiri dari Guarantee Function, Personal Identification Function, Social Identification Function, dan Status Function terhadap Intensi Pembelian konsumen Stellar Neckwear.

Penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari konsumen yang sudah pernah membeli produk di Stellar Neckwear. Metode yang digunakan dalam skripsi ini adalah Analisis Regresi Berganda. Penelitian ini juga dilengkapi dengan analisis pelengkap Celebrity Endorser untuk mencari selebriti yang cocok menjadi endorser Stellar Neckwear.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya satu aspek Asosiasi Merek yaitu Guarantee Function yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian. Sedangkan aspek Personal Identification Function, Social Identification Function, dan Status Function tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian.

This thesis is adopted from the studies that have been conducted on the effect of brand associations on consumer response. The main objective of this thesis is to investigate how aspects of the brand associations such as Guarantee Function, Personal Identification Function, Social Function Identification and Status Function influence of consumer purchase intention Stellar neckwear.

This study used samples taken from consumers who have bought products on Stellar neckwear. The method used in this paper is a multiple regression analysis. The study also comes with a complementary analysis Celebrity endorser to find a celebrity endorser that matching with Stellar Neckwear.

These results indicate that just one aspect of Brand Association, Guarantee Function, has a significant influence on purchase intention. While the other aspects Personal Identification Function, Social Identification Function and Status Function have no significant effect on purchase intention.