

Efek sifat sifat psikologis pada sikap terhadap brand dan intensi pembelian pengetahuan konsumen sebagai efek moderasi =
Psychological traits effect on brand attitude and purchase intention
consumer knowledge as moderation effect

Clara Sarah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20387953&lokasi=lokal>

Abstrak

Fokus dari skripsi ini adalah untuk meneliti sikap dan intensi pembelian terhadap suatu brand luxury dengan menganalisis sifat-sifat psikologis yang mempengaruhinya termasuk value consciousness, susceptibility to normative influence, dan need for uniqueness. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif.

Hasil penelitian ini menyarankan bahwa apabila Louis Vuitton ingin meningkatkan sikap dan intensi pembelian konsumen, sebaiknya manajer focus kepada sifat susceptibility to normative influence.

The focus of this study is to examine the attitude and purchase intention towards a certain luxury brand by analyzing the psychological traits affecting them including value consciousness, susceptibility to normative influence, and need for uniqueness. This research is quantitative descriptive interpretive.

Researcher suggests that to increase brand attitude and purchase intention, Louis Vuitton managers should focus on the susceptibility to normative influence trait.