

Perbedaan nilai-nilai dasar manusia pada perempuan usia dewasa muda di Jabodetabek berdasarkan taksonomi preferensi tampilan merek = The difference of basic human values among young adult women in Jabodetabek by preference for brand prominence taxonomy

Nadya Karinadewi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20388156&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan pesat pasar mode mewah dalam beberapa tahun terakhir diikuti oleh semakin beragamnya target konsumen pasar tersebut. Salah satu aspek produk mode mewah yang berperan penting dalam menarik berbagai tipe konsumen adalah tampilan merek. Tampilan merek tidak hanya berfungsi estetis tetapi juga sosial yaitu sebagai simbol identitas, nilai, dan status. Penelitian ini dilakukan untuk melihat perbedaan nilai-nilai dasar manusia pada empat tipe preferensi tampilan merek. Terdapat 182 partisipan perempuan berusia dewasa muda yang mengisi Portrait Values Questionnaire R-3 (Schwartz, Cieciuch, Vecchione, Davidov, Fischer, Beierlein, Ramos, Verkasalo, Lönnqvist, Demirutku, Dirilen-Gumus, & Konty, 2012), dan alat ukur preferensi tampilan merek (Han, Nunes, & Drèze, 2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dimensi nilai conservation yang signifikan antara keempat tipe preferensi tampilan merek. Tipe parvenu dan proletariat adalah tipe yang paling memprioritaskan dimensi nilai ini.

.....

The rapid growth of the luxury fashion market in the last few years has been followed by wider diversity of its target market. In attracting wide variety of consumers, one of the most important aspects of luxury fashion products is brand prominence. Brand prominence has not only aesthetic functions but also a social one in which it is used as a symbol of identity, values, and status. The main objective of this research was to see the difference in basic human values between four types of preference for brand prominence. There were 182 young adult female participants who filled out Portrait Values Questionnaire R-3 (Schwartz, Cieciuch, Vecchione, Davidov, Fischer, Beierlein, Ramos, Verkasalo, Lönnqvist, Demirutku, Dirilen-Gumus, & Konty, 2012), and brand prominence scale (Han, Nunes, & Drèze, 2010). Results showed a significant difference between the four types of preference for brand prominence in the conservation dimension. Parvenu and proletariat are the two groups who put this value dimension in topmost priority.