

Pengaruh reference group terhadap evoked set content: studi kasus hijabers community terhadap online brand pakaian = Influence of reference group on evoked set content: case study hijabers community towards clothing brand online

Nabilla Kenyaswasti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20430180&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh reference group atau kelompok acuan terhadap serangkaian merek konsiderasi atau evoked set. Hijabers Community dipilih sebagai kelompok acuan yang dibagi menjadi tiga berdasarkan daya tarik yaitu dissociative, aspirational, dan associative. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kelompok acuan berperan dalam menentukan merek pakaian yang dipilih. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan instrumen kuesioner untuk 90 orang responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelompok acuan. Teknik lexichographic digunakan untuk menentukan evoked set dengan tahapan penentuan merek yang diketahui, merek konsiderasi, dan merek konsiderasi berdasarkan atribut. Daftar merek yang diberikan dikode menjadi dua yaitu merek yang berhubungan dengan Hijabers Community dan tidak. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan analisis korelasi menggunakan tes Chi-square dan uji korelasi urutan Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan dissociative cenderung menghindari merek yang berhubungan dengan Hijabers Community sedangkan kelompok acuan aspirational dan associative memilih merek yang berhubungan dengan Hijabers Community.

.....

This research is conducted to examine influence of reference group towards evoked set content. Hijabers Community is chosen as a reference group that divided into three categories based on its interests: dissociative, aspirat ional, and associative. Purpose of this research is to understand whether reference group has an influence on determining the online clothing?s brand set. Researcher used quantitative method and questionnaire as an instrument for 90 respondents which will be classified based on interest. Lexichographic is used to determine evoked set, the process begin with awareness set determination, evoked set determination, and evoked set evaluation based on attributes. The list of brand is consisted by two categories: brand which has an association with Hijabers Community and brand which doesn?t have. The data will be analyzed using descriptive statistic, Chi-square test, and Spearman?s rank correlation. The result of this research showed that dissociative reference group is avoiding brand which has association with Hijabers Community, while aspirational and associative group tend to choose brand that associate with Hijabers Community.