

Analisis pengaruh brand partnership dalam luxury brand terhadap purchase intention konsumen: studi kasus: Kenzo x H&M = The influence analysis of brand partnership in luxury brand toward consumer's purchase intention: case study: Kenzo x H&M

Farriza Septiarani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20459612&lokasi=lokal>

Abstrak

Beragam strategi branding banyak dilakukan oleh pemasar agar brand mereka dapat di kenal khalayak masyarakat luas dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Salah satu strategi yang sedang populer adalah penggunaan strategi brand partnership di dalam luxury brand yang sedang mengalami pertumbuhan secara global. Namun, sayangnya masih belum banyak perusahaan yang dapat menemukan co-brand yang sesuai untuk membuat strategi tersebut efektif. Hal tersebut terjadi karena telah ditemukan bahwa perceived fit atas co-brand dapat mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga perceived fit yang terdiri dari brand image fit dan product category fit memiliki peran yang penting dalam kesuksesan strategi brand partnership ini. Sehingga penelitian ini ditujukan untuk melihat pengaruh brand partnership antara luxury brand dan non-luxury brand dengan fokusnya dilihat dari peran brand image fit dan product category fit terhadap purchase intention konsumen dalam sektor pakaian dan sepatu mewah. Model yang dikembangkan kemudian diuji menggunakan SPSS berdasarkan data yang diperoleh melalui survei kepada konsumen barang mewah dengan kisaran usia antara 18 hingga 29 tahun berdomisili di Jabodetabek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menjalankan strategi brand partnership, faktor yang dapat mempengaruhi purchase intention konsumen adalah product category fit saja dan tidak diperlukan adanya brand image fit. Implikasi manajerial serta saran bagi penelitian selanjutnya juga dibahas pada penelitian ini.

.....Several kinds of branding strategies have been used a lot by marketers for the objective of making their brand acknowledged by the society and to increase profit. Nowadays, one of the popular strategies is the use of brand partnership strategy in the luxury brand that is having a tremendous global growth in the market. However, it turns out that there are still companies that could not find the suitable co brand that can make this strategy work effectively. It happened because studies said that perceived fit about the co brand can influence consumer behavior. Thus, perceived fit, which includes brand image fit and product category fit, has important roles on the success of this strategy. Therefore, this research is aimed to see the influence of brand partnership between luxury brand and non luxury brand, focusing on the role of brand image fit and product category fit toward consumer rsquo s purchase intention in luxury clothing sector. Constructed model will be tested with SPSS based on data gained using online survey which consists of people who consumed Luxury Goods aged between 18 and 29 years old and residing in Jabodetabek. The result shows that to use brand partnership strategy, factors that influence consumer rsquo s purchase intention would only be the product category fit.