

Pengaruh brand personality terhadap minat beli: studi pada produk sportswear Specs active hijab = Brand personality's influence on the purchase intention: a sportswear Specs active hijab product study

Genesisia Ayu Veda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20472683&lokasi=lokal>

Abstrak

Generasi Muslim merupakan fenomena dunia saat ini. Generasi Muslim memiliki kriteria khusus untuk memilih sebuah produk. Specs, merupakan brand sportswear lokal yang melihat kesempatan ini dengan mengeluarkan varian Specs Active Hijab. Produk ini ditujukan untuk para Hijabers yang gemar berolahraga dengan harga yang relative lebih murah dibanding kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui brand personality terhadap minat beli konsumen pada sportswear Specs Active Hijab. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive, dan metode analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand personality mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada Specs Active Hijab dan dimensi yang berpengaruh adalah competence, attractiveness, sincerity, innovation, excitement, dan ruggedness, sementara activity tidak memiliki pengaruh.

.....

Gen M is a world phenomenon today. The Muslim generation has specific criteria for choosing a product. Specs, is a local sportswear brand that is able to see this opportunity by releasing the Specs Active Hijab variant. This product is intended for the Hijabers who likes to exercise at a price that is relatively cheaper than competitors. This study aims to determine the brand personality of consumer purchase intention in sportswear Specs Active Hijab. This research uses quantitative method with purposive sampling technique, and multiple regression analysis method. The number of samples used in this study amounted to 100 respondents. The results of this study prove that brand personality has an influence on purchase intention in Specs Active Hijab and the influencing dimensions in this reaserch are competence, attractiveness, sincerity, innovation, excitement, and ruggedness, while one dimension named activity has no influence at all.