

Pengaruh self-congruence terhadap compulsive buying melalui brand attachment sebagai variabel mediasi: studi pada konsumen Uniqlo di Jabodetabek = The effects of self-congruence on compulsive buying through brand attachment as a mediation variable: study on Uniqlo consumers in Jabodetabek

Muhammad Reyhan Frediyanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20525635&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam satu dekade terakhir, sisi gelap dari permasalahan perilaku konsumen mulai bermunculan, salah satunya adalah perilaku compulsive buying. Self-congruence dan brand attachment merupakan salah satu pendorong timbulnya perilaku konsumen tersebut. Fenomena ini juga terjadi pada salah satu merek fashion ternama, yakni Uniqlo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh self-congruence terhadap compulsive buying melalui brand attachment sebagai mediasi pada konsumen Uniqlo di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi target dalam penelitian ini adalah konsumen Uniqlo yang berdomisili di Jabodetabek. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarluaskan secara daring. Ukuran sampel yang ditentukan untuk penelitian ini adalah 130 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dan regresi berganda dengan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh self-congruence terhadap compulsive buying melalui brand attachment sebagai mediasi pada konsumen Uniqlo di Jabodetabek. Persepsi konsumen tentang kesesuaian antara konsep diri (aktual atau ideal) berdampak positif pada keterikatan merek, yang mengarah pada perilaku pembelian kompulsif.

.....In the last decade, the dark side of consumer behavior problems began to emerge, such as compulsive buying behavior. Self-congruence and brand attachment are the drivers of this consumer behavior. This phenomenon also occurs in one of the well-known fashion brands, namely Uniqlo. The purpose of this study is to analyze the effect of self-congruence towards compulsive buying through brand attachment as mediation on Uniqlo consumers in Jabodetabek. This study uses a quantitative approach. The target population of this study is Uniqlo consumers who live in Jabodetabek. Data collection was carried out using a questionnaire instrument which was distributed online. The sample size determined for this study was 130 samples. Simple regression analysis and multiple regression analysis with SPSS software are used for data analysis. The results showed that there is an effect of self-congruence towards compulsive buying through brand attachment on Uniqlo consumers in Jabodetabek. Consumers' perceptions about the fit between self-concepts (actual or ideal) positively impacted brand attachment, which led to compulsive buying behavior.