

The Branding Trilogy: Gen Z's Values, Brand Consciousness, and Behavioral Intentions in Premium Fashion Consumption = Trilogi Branding: Nilai-Nilai Gen Z, Kesadaran Merek, dan Niat Berperilaku dalam Konsumsi Fashion Premium

Marshanda Nasya Widyarso, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920546952&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini mengeksplorasi kompleksitas industri fashion premium di era digital , dengan penekanan khusus pada pengaruh konsumen Generasi Z. Penelitian ini menonjolkan fokus mereka (gen z) pada nilai, keberlanjutan, dan personalisasi. Penelitian ini juga menyelidiki peran nilai-nilai Gen Z, kesadaran merek, dan niat perilaku dalam membentuk persepsi mereka terhadap merek fashion premium. Lebih lanjut, tesis ini membahas struktur hierarki merek fashion , dengan fokus pada tingkat hirarki merek fashion premium, yang memiliki makna khusus bagi Gen Z karena kesadaran sosial dan fokus pada nilai. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Model–Partial Least Square (SEM-PLS) pada SMARTPLS untuk menganalisis 194 responden. Semua jawaban juga terkait dengan pertanyaan perilaku yang mereka jawab berdasarkan pengalaman mereka. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa niat berperilaku dipengaruhi secara signifikan oleh nilai-nilai terminal dan instrumental secara tidak langsung tanpa adanya mediator.

.....This thesis explores the complexities of the premium fashion industry in the digital age, with a particular emphasis on the influence of Generation Z (Gen Z) consumers. This research highlights their focus on values, sustainability, and personalization. This research also investigates the role of Gen Z's values, brand consciousness, and behavioral intentions in shaping their perception of premium fashion brands. Furthermore, this thesis discusses the hierarchical structure of fashion brands, with a specific focus on the premium tier, which holds particular significance for Gen Z due to their social consciousness and focus on value. Behavioral The study used Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) on SMARTPLS methodology to analyze 194 respondents. All the answers are also related to behavioral questions that they answered based on their experience. The research result proves that behavioral intention is significantly influenced by terminal and instrumental values indirectly without any mediator.