

Kesesuaian Kepribadian Merek E-store untuk Merek Uniqlo di Kalangan Gen Z di Pulau Jawa = E-store Brand Personality Congruence for the Brand Uniqlo Among Gen Z in Java Island

Akila Fayola Maritza, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920548835&lokasi=lokal>

Abstrak

Di Jawa, Indonesia, e-store telah menjadi instrumen penting untuk memanfaatkan kepribadian dan kehadiran merek, terutama di kalangan Generasi Z (Gen-Z) karena tren pembelian online yang semakin meningkat. Citra merek yang seragam di semua platform telah membentuk tindakan dan persepsi pelanggan terhadap bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak ketidaksesuaian citra merek antara citra merek Uniqlo yang ada dan citra merek e-store-nya terhadap niat pelanggan Uniqlo untuk berbelanja. Sebanyak 256 responden Indonesia yang khususnya tinggal di Pulau Jawa memberikan data. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan angka-angka yang diambil dari data kualitatif (kuesioner) dan dikonversi menggunakan skala Likert. Pendekatan pemodelan persamaan struktural (SEM) kemudian digunakan di SmartPLS untuk mengevaluasi data. Penelitian ini mengungkap seluk-beluk perilaku konsumen Gen Z di Pulau Jawa, dengan penekanan khusus pada hubungan antara kepribadian merek dan niat untuk berbelanja. Niat pelanggan untuk berbelanja di e-store Uniqlo dipengaruhi secara negatif oleh ketidaksesuaian dalam tiga aspek kepribadian merek e-store. Ketidaksesuaian ini juga memiliki efek negatif tidak langsung pada kesan keseluruhan pelanggan Uniqlo di pulau Jawa terhadap kesesuaian merek e-store. Selain itu, asosiasi antara kesesuaian merek e-store yang dirasakan dan niat berbelanja di e-store dimoderasi oleh relevansi pengecer terhadap konsumen.

.....In Java, Indonesia, e-stores have emerged as a crucial instrument for leveraging brand personality and presence, especially among Generation Z (Gen-Z) due to the growing trend of online purchasing. A standardized brand image across all platforms has shaped customer action and perception towards a business. This study aims to investigate the impact of brand image incongruence between Uniqlo's existing brand image and its E-store brand image on Uniqlo's customer patronage intention. A total of 256 Indonesian respondents who specifically lived on Java Island provided the data. This study uses a quantitative descriptive method, with numbers extracted from qualitative data (questionnaires) and quantified using Likert scales. A structural equation modelling (SEM) approach is then used in SmartPLS to evaluate the data. The study reveals the intricacies of Gen Z consumer behaviour on Java Island, with a special emphasis on the relationship between brand personality and intent to patronize. Java island Customer's intention to shop at Uniqlo's e-store was negatively impacted by incongruence in three personality aspects of the e-store brand personality. This incongruence also had an indirect negative effect on customer's impression of the e-store brand fit overall. Furthermore, the association between perceived e-store brand fit and e-store patronage intention was tempered by the retailer's relevance to the consumer.