

Perancangan Strategi Pemasaran Produk Eco-fashion pada Generasi Y dan Z di Indonesia Menggunakan Metode Hybrid SEM-VIKOR = Development of Marketing Strategies for Eco-fashion Products for Generations Y and Z in Indonesia Using the Hybrid SEM-VIKOR Method

Amelia Ayu Salsabila, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920564546&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran produk eco-fashion di Indonesia dengan menggunakan metode hybrid SEM-VIKOR. Penelitian ini fokus pada konsumen Generasi Y dan Z, yang merupakan segmen pasar potensial dalam industri fashion. Penelitian ini diawali dengan analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk eco-fashion. Hasil SEM menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan niat beli produk eco-fashion. Namun, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara Generasi Y dan Z dalam hal preferensi terhadap produk eco-fashion, berdasarkan hasil Multi-Group Analysis (MGA). Setelah itu, metode VIKOR digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli produk eco-fashion di kalangan konsumen dewasa muda. Berdasarkan hasil VIKOR, penulis merekomendasikan beberapa strategi, termasuk penguatan citra merek eco-fashion, peningkatan kesadaran akan keberlanjutan, serta penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran utama. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk eco-fashion di Indonesia, serta membuka peluang penelitian lebih lanjut terkait dengan pengaruh faktor eksternal seperti media dan tren fashion global terhadap keputusan pembelian konsumen.

.....This research aims to design a marketing strategy for eco-fashion products in Indonesia using a hybrid SEM-VIKOR approach. The study focuses on Generation Y and Z consumers, who are a potential market segment in the fashion industry. The research begins with an analysis using Structural Equation Modeling (SEM) to identify factors influencing consumer preferences for eco-fashion products. The SEM results show that environmental awareness, brand image, and product quality significantly influence consumer attitudes and purchase intentions for eco-fashion products. However, no significant differences were found between Generation Y and Z regarding their preferences for eco-fashion products, based on the results of the Multi-Group Analysis (MGA). Subsequently, the VIKOR method is employed to design a marketing strategy aimed at enhancing purchase intention among young adult consumers. Based on the VIKOR results, the study recommends several strategies, including strengthening the eco-fashion brand image, increasing sustainability awareness, and utilizing social media as the main marketing channel. This research contributes to the development of more effective marketing strategies for eco-fashion products in Indonesia and opens opportunities for further research on the impact of external factors such as media and global fashion trends on consumer purchase decisions.