

PENGARUH CITRA MEREK TAS MICHAEL KORS INDONESIA TERHADAP MINAT BELI

(Survei Kepada Pengikut Instagram @shopatbanananina)

ABSTRAK

Abstract: : The desire of consumers to pursue social status and the urge to be recognized for their fashion awareness is one of the causes of the increasing demand for world-renowned luxury branded products. Michael Kors as one of the manufacturers of affordable luxury branded bags, spreads its wings by cooperate with bag manufacturers in Indonesia to make their products. Michael Kors bags from Indonesia then entered the Indonesian market through luxury bag boutiques. One of them is Banananina that sells it online through Social Media Instagram under name @shopatbanananina, or directly in their shop. This study aims to determine the effect of Michael Kors Indonesia's Bag Brand Image on Buying Interest (Survey of Instagram Followers @shopatbanananina). The method used in this study is an associative explanatory survey which aims to find data with several variables that can be measured in a questionnaire. The results of this study indicate that 55.8% of respondents stated that the Michael Kors Indonesia Brand has a positive brand image that greatly influences consumer buying interest in their products, while the value of consumer buying interest in Michael Kors Indonesia products is 53.4% stating that a good product image, famous, quality, and classy is directly proportional to the price of the product listed does not become an obstacle for consumers to have an interest in buying and decide to make a purchase of the product.

Keywords: Michael Kors Indonesia, Luxury brand bags made in Indonesia, Luxury brand bags

Abstrak: Keinginan konsumen dalam mengejar status sosial serta dorongan untuk diakui akan kesadaran fashion mereka, merupakan salah satu penyebab meningkatnya permintaan produk branded mewah ternama dunia. Michael Kors sebagai salah satu produsen tas branded mewah dengan harga terjangkau (Affordable Luxurious Brand), melebarkan sayapnya berkongsi dengan manufaktur tas di Indonesia untuk membuat produk mereka. Tas Michael Kors produk Indonesia kemudian masuk kedalam pasar Indonesia melalui butik-butik tas mewah. Salah satunya adalah Banananina yang menjualnya secara daring melalui media sosial Instagram dengan nama @shopatbanananina, maupun secara langsung di toko mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Tas Michael Kors Indonesia Terhadap Minat Beli (Survei Kepada Pengikut Instagram @shopatbanananina). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey eksplanatif asosiatif yang bertujuan untuk mencari data dengan beberapa variabel yang dapat diukur dalam sebuah kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan 55,8 % responden menyatakan bahwa Brand Michael Kors Indonesia mempunyai citra merek yang positif sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk mereka, sedangkan nilai minat beli konsumen terhadap produk Michael Kors Indonesia sebanyak 53,4% menyatakan bahwa citra produk yang baik, terkenal, berkualitas, dan berkelas berbanding lurus dengan harga produk yang tertera tidak menjadi halangan bagi konsumen untuk mempunyai minat beli dan memutuskan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Kata Kunci: Michael Kors Indonesia, Tas merek mewah buatan Indonesia, Tas merek mewah

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-nya penulis dapat memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan strata (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Kalbis Institute. Dengan judul skripsi, “PENGARUH CITRA MEREK TAS MICHAEL KORS INDONESIA TERHADAP MINAT BELI (Survei Kepada Pengikut Instagram @shopatbanananina)”.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Altobeli Lobodally S. Sos., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis dan juga selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu penulis dalam masa perkuliahan.
2. Agustrijanto S.H., M.I.kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis.
3. Heppy New Year Haloho S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing yang telah membantu serta mengarahkan penulis dari awal hingga akhir penelitian.
4. Kedua orang tua penulis, Estu Tria Susanti dan Ali Reeza AI-Munawwar yang selalu memberikan doa serta dukungan selama penulis menjalankan penelitian.
5. Meridian Utami dan Anita Kurniasih, selaku tante penulis yang selalu mendukung serta mendorong penulis agar dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
6. Imam Hadrowi, selaku Pacar penulis yang selalu siap menemani, mendengarkan keluh kesah dan juga memberikan semangat dari awal penelitian hingga penulis menyelesaikan penelitian ini.
7. Sahabat-sahabat penulis, yaitu Firda, Nadia, Cut, Indira, Syifa, Lulu yang selalu memberikan penulis semangat,hiburan,masukan serta dukungan selagi penulis menyelesaikan skripsi.

8. Grup “Marah Besar“ yang berisi Restu Qolbiyah, Gracia Yoas dan Mahesa Dizar yang telah membantu penulis dengan memberikan dukungan,hiburan serta masukan dalam menyelesaikan skripsi.

9. Nenek, kakek dan juga adik-adik penulis, yaitu Ica, Jasmine, Kiki yang ikut mendoakan serta memberi semangat kepada penulis selama menjalankan skripsi atau penelitian ini.

10. Seluruh teman – teman Strategi Komunikasi 2018 serta para dosen Komunikasi Kalbis Institute.

Demikian penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada pihak yang sudah peneliti sebutkan. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis berharap adanya masukan atau saran dari pembaca untuk penelitian ini.

Jakarta, 17 September 2022

Penulis,



Nabilla Sarah