

ABSTRACT

The fashion industry is a multimillion pound industry, and many consumers use branded commodities as a way of creating identity. The consumption of high-fashion brands can hold social meaning, allowing consumers to express to others and themselves their individual and social characteristics through material possessions. High-fashion brands have instant global recognition, although the desire for these brands has opened up a market for counterfeited versions. In order to fully understand the context of fashion, a review of the abstract symbolic appeals aims to provide insight into the role of fashion and the antecedents of consumers opting for high-fashion brands and high-fashion counterfeit brands. It concludes with new insights into consumer behaviour, and highlights managerial strategies for marketers of high-fashion brands.

Keywords: fashion, high-fashion brands, counterfeits, consumption, symbolism

Industri fashion adalah industri bernilai jutaan pound, dan banyak konsumen menggunakan komoditas bermerek sebagai cara untuk menciptakan identitas. Konsumsi merek fashion tinggi dapat memiliki arti sosial, yang memungkinkan konsumen untuk mengungkapkan kepada orang lain dan diri mereka sendiri karakteristik individu dan sosial mereka melalui harta benda. Merek fashion tinggi memiliki pengakuan global instan, meskipun keinginan untuk merek ini telah membuka pasar untuk versi palsu. Dalam rangka untuk memahami konteks fashion, review branding simbolik abstrak bertujuan untuk memberikan wawasan tentang peran fashion dan pendahulunya konsumen memilih untuk brand high-fashion dan merek palsu fashion tinggi. Ini menyimpulkan dengan wawasan baru ke dalam perilaku konsumen, dan menyoroti strategi manajerial bagi pemasar merek fashion tinggi.

Kata kunci: fashion, brand high-fashion, palsu, konsumsi, simbolisme