

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat faktor yang paling mempengaruhi persepsi individu dalam nilai kemewahan dan bagaimana persepsi tersebut dapat membuat penggemar merek mewah di Indonesia memiliki niat membeli suatu produk dari merek mewah khususnya pada merek Louis Vuitton. Dengan menggunakan spesifik pada satu merek mewah di Indonesia, hal tersebut membuat penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulunya. Adapun, teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, *consumer knowledge*, *reference group influence*, *luxury brand accessibility*, *individual luxury value perception*, dan *purchase intention*. Menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*, penelitian ini mendapatkan hasil analisis yang mengatakan bahwa faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap persepsi individu dalam nilai kemewahan adalah faktor aksesibilitas. Selain itu, persepsi yang baik dan merupakan dorongan dari ketiga faktor yang mempengaruhinya akan berdampak positif terhadap niat membeli konsumen.

Kata Kunci: Merek Mewah, Niat Membeli, Persepsi Individu dalam Nilai Kemewahan.



Halaman ini sengaja dibiarkan kosong

Abstract

This Research aims to identify the factors that most influence individual luxury value perception and how these perceptions can lead luxury brand enthusiasts in Indonesia to have the intention to purchase a product from a luxury brand, specifically Louis Vuitton. By focusing on Louis Vuitton, this study differentiates itself from the previous research. The theories used in this study include consumer knowledge, reference group influence, luxury brand accessibility, individual luxury value perception, and purchase intention. Using the Structural Equation Modeling (SEM) method, the analysis results of this study indicate that the factor with the greatest influence on individual luxury value perceptions is accessibility. Moreover, positive perceptions which are driven by the three influencing factors, will positively impact consumer's purchase intentions.

Keywords: Luxury Brand, Individual Value Perception, Purchase Intention.

