

DETERMINASI LUXURY BRAND PURCHASE INTENTION PADA GENERASI Y

Gita Lorenza, Elistia Elistia
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Jalan Arjuna Utara No 9 Kebon Jeruk Jakarta 11510
elistia@esaunggul.ac.id

Abstract

Market growth and purchases of luxury brand products are growing marked by increased purchase intention; this is an exciting research topic to study, especially in Indonesia, because there is not much research on the topic of Determinants of luxury brand purchase intention in Generation Y. Thus, further studies need to conduct what factors influence the purchase intention of luxury brands. The determinants of the proposed purchase intention are perceived value, brand equity, consumption status, and social media marketing. This research uses descriptive causality with a quantitative method approach. The population in this study is Generation Y consumers who live in the Jakarta area, and the sampling technique was purposive sampling with a total sample of 230 respondents. The results of this study indicate that Perceived Value, Brand Equity, and Social Media Marketing positively affect Purchase Intention. However, conversely, Status Consumption has no significant effect on Purchase Intention. Furthermore, it moderates negatively for Consumer Vanity, meaning it weakens the relationship between Perceived Value and Purchase Intention. Thus, Perceived Value, Brand Equity, and Social Media Marketing can increase Purchase Intention. This research helps provide insight to consumers on the factors in buying luxury brand products. As well as luxury brand companies can make strategies on how to develop their products and brands based on which factors are more supportive of purchase intention.

Keywords: *Purchase Intention, Perceived Value, Brand Equity, Social Media Marketing, Consumer Vanity, Luxury Brand*

Abstrak

Pertumbuhan pasar dan pembelian produk *luxury brand* semakin berkembang ditandai dengan meningkatnya *purchase intention*, hal ini menjadi topik penelitian yang menarik untuk diteliti khususnya di Indonesia, karena belum banyak penelitian dengan topik Determinan *purchase intention luxury brand* pada Generasi Y. Determinan *purchase intention* yang diusulkan adalah *perceived value, brand equity, status consumption, social media marketing*. Penelitian menggunakan deskriptif kausalitas dengan pendekatan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen generasi Y yang tinggal di wilayah Jakarta, dan teknik pengambilan sampelnya *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 230 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value, Brand Equity, Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, namun sebaliknya, *Status Consumption* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selanjutnya, untuk *Consumer Vanity* memoderasi secara negatif, artinya memperlemah hubungan antara *Perceived Value* dengan *Purchase Intention*. Dengan demikian *Perceived Value, Brand Equity, dan Social Media Marketing* mampu meningkatkan *Purchase Intention*. Penelitian ini membantu memberikan pandangan kepada konsumen, apa saja yang menjadi faktor dalam membeli produk *luxury brand*. Serta perusahaan *luxury brand* dapat membuat strategi bagaimana mengembangkan produk dan mereknya berdasarkan faktor mana yang lebih menunjang dalam *purchase intention*.

Kata kunci: *Purchase Intention, Perceived Value, Brand Equity, Social Media Marketing, Consumer Vanity, Luxury Brand*

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, para peneliti semakin memperhatikan topik kemewahan, barang mewah, dan merek

mewah (*luxury brand*). Salah satu faktor yang mendorong minat tersebut adalah tumbuhnya pasar mewah global (Gupta *et al.*, 2021). Levato (2016) menyebutkan bahwa bisnis

fashion mewah global mencapai \$1,2 triliun pada tahun 2017 dan perkiraan mencapai sekitar 500 juta orang pada tahun 2030. Seiring dengan pertumbuhannya yang cepat, sektor merek mewah (*luxury brand*) telah lama menggelitik rasa ingin tahu para sarjana dan praktisi pemasaran. Dalam ekonomi yang berkembang, mereka terus berinvestasi dalam pendidikan, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan daya beli mereka (Cass *et al.*, 2014). Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan jaman di Indonesia dalam dunia *fashion* dan kemewahan pun semakin besar dan berbagai macam jenisnya yang membuat para konsumen menginginkan berbagai produk dengan merek tersebut. Kebutuhan *fashion* terkini sangat dibutuhkan untuk penunjang *personal style* khususnya untuk wanita.

Menurut Kapferer dan Bastien, konsep kemewahan itu menarik dan modis. (Kapferer, 2016). Louis Vuitton, Christian Dior, dan Chanel adalah beberapa *luxury brand* asal Prancis yang memproduksi alas kaki, tas dan aksesoris yang cukup besar di Indonesia. Produk LV, Dior, dan Chanel sendiri memiliki target pasar dan pangsa pasar yang memiliki kriteria di Indonesia terutama di generasi Y. Selain desainnya yang elegan dan mewah, *brand-brand* ini pun menjadi salah satu penunjang strata sosial yang akhirnya membentuk citra mereknya sendiri. *Brand-brand* ini merupakan beberapa diantara *luxury brand* dengan harga jual jutaan bahkan milyaran rupiah dikutip dari berita detik finance (Detik Finance, 2022). Menurut Venter (2017) konsumen generasi Y atau biasa disebut "Generasi Milenial" adalah salah satu konsumen yang lahir pada tahun 1980–2000, mereka sadar dan paham akan merek dan bersedia untuk menghabiskan banyak uang dan berinvestasi dalam produk-produk bermerek mewah untuk tingkat kualitas dan rasa yang lebih tinggi. Generasi Y lebih cenderung menggunakan merek *branded*, karena mereka menganggap hal ini dapat menaikkan harga diri atau *prestige* yang juga membuat beberapa orang menjadi lebih percaya diri, terlebih lagi ditengah generasi Y, media sosial ini sangat digunakan sekali dalam aktivitas sehari-hari mereka.

Oleh karena itu bisa digunakan sebagai konsep *Social Media Marketing* untuk memperkenalkan dan memasarkan *luxury*

brand. *Social Media Marketing* merupakan cara untuk memberdayakan promosi situs *web*, produk, dan layanan melalui saluran sosial *online*. Pathak (2017) melibatkan kegiatan pemasaran terkait seperti *blogging*, berbagi foto dan *postingan* secara *online*. Konversi media sosial yang awalnya teman *online* berubah ke sumber yang paling andal dan berkembang pesat untuk informasi tentang produk dan layanan yang membawa perubahan luar biasa pada bidang pemasaran, karena lebih cepat dikenal banyak orang (Pathak, 2017). Dari studi Perceiv (2013), hubungan antara *branding* yang ditampilkan lewat *social media* terhadap *purchase intention* sendiri sangat berpengaruh signifikan karena jika *brand* yang sudah sering di dengar dan sering dipasarkan maka akan lebih mudah untuk memunculkan *purchase intention* pada produk tersebut. Sikap yang dimiliki atau diperoleh pelanggan terhadap suatu merek dapat menjadi peran kunci dalam nilai yang mereka rasakan dari merek tersebut. Sikap positif jangka panjang terhadap suatu merek dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, mengurangi biaya, dan risiko yang terkait dengan pengenalan produk baru dengan nama merek yang sudah ada (He, 2016).

Dari perspektif perilaku, sangat penting untuk mengidentifikasi pengaruh merek pada variabel ini sehingga ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, nilai yang dirasakan mereka terhadap merek tersebut pun akan meningkat (Sharma, 2012). Mempertimbangkan nilai-nilai yang diinginkan pelanggan, melampaui kebutuhan dasar mereka, dan memahami dengan benar nilai-nilai sosial, pribadi, dan fungsional konsumen dapat memberikan hasil yang positif bagi perusahaan (Chattalas, 2015). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagai akibat dari peningkatan nilai yang dirasakan konsumen, minat mereka untuk membeli merek khusus akan meningkat, dan minat mereka untuk membeli alternatif lain akan berkurang. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa kesombongan konsumen (*consumer vanity*) memoderasi pengaruh antara nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan minat beli (*purchase intention*) (Hung *et al.*, 2011).

Namun, pada beberapa penelitian sebelumnya seperti Petravičiūtė *et al* (2021) dan Husain *et al* (2022) terkait faktor-faktor

yang mempengaruhi minat beli, seperti nilai yang dirasakan (*perceived value*), ekuitas merek (*brand equity*), konsumsi status (*status consumption*), dan kesombongan konsumen (*consumer vanity*). Tetapi jarang menggabungkannya dengan faktor pemasaran sosial media (*media social marketing*) dan generasi Y. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui determinan *purchase intention luxury brand* pada Generasi Y di Indonesia yang masih jarang ditemui pada sektor merek mewah. Lebih lanjut, peneliti menyusun model penelitian yang berbeda dari peneliti sebelumnya sebagai gap penelitian. Penelitian ini pun diperlukan di bidang merek mewah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendukung dalam pembelian *luxury brand* terutama di era digital sekarang pada generasi Y. Penelitian yang menyelidiki nilai atau motivasi konsumen untuk mengkonsumsi sesuatu akan paling berdampak dalam konsumsi barang mewah di masa depan. (Pathak, 2017).

Determinan *purchase intention luxury brand* pada Generasi Y dalam penelitian ini adalah *perceived value, brand equity, status consumption, social media marketing* dan *consumer vanity*. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tataran teori/keilmuan manajemen pemasaran dan juga memberikan pengetahuan terhadap *purchase intention luxury brand* pada generasi Y. Selain itu peneliti akan memberikan implikasi manajerial untuk praktisi pemasaran.

Luxury Brand

Luxury brand (Merek mewah) adalah produk atau layanan bermerek yang dirasakan konsumen untuk berkualitas tinggi, menawarkan nilai otentik melalui manfaat yang diinginkan, baik fungsional maupun emosional, memiliki citra bergengsi di pasar yang dibangun di atas kualitas seperti seni, keahlian, atau kualitas layanan. *Luxury brand* dipandang sebagai simbol kekayaan dan reputasi. Dua perbedaan signifikan antara merek premium dan merek non premium sangat bergantung pada kelangkaan dan ketersediaannya, karena merek tersebut tidak akan dianggap bergengsi jika semua orang membeli produk mewah.

Berikut definisi teoritis dari *luxury brand* (Kapferer & Valette-Florence, 2016)..

Generasi Y

Menurut Hartman & Mccambridge (2011) mereka yang berada di Generasi Y disebut juga "Milenial", artinya mereka yang lahir pada tahun 1980–2000. Ciri khas mereka yang tidak diragukan lagi adalah keterbukaan terhadap perubahan dan tingkat optimisme yang lebih besar dari generasi sebelumnya. Mereka memiliki kemampuan untuk mencari informasi yang berhubungan langsung dengan teknologi baru. Mereka juga menggunakannya untuk membuat relasi, untuk berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat melakukan banyak tugas secara bersamaan. Prensky (2001) membuat konsep '*digital natives*' karena generasi Y adalah generasi penutur asli istilah *digital* komputer, *video game* dan internet. Anggota Generasi Y adalah orang-orang *digital* karena mereka tumbuh dalam teknologi *digital* dan telah mengetahuinya sepanjang hidup mereka. Generasi ini hampir selalu *online*, mereka aktif di media sosial, berbelanja *online*, dan mencari informasi, hiburan, dan hubungan sosial secara *online*.

Perceived Value (Nilai yang Dirasakan)

Perceived Value (nilai yang dirasakan) adalah penilaian utilitas konsumen untuk produk tertentu (Paupé, 2013). Vigneron & Johnson (2004) menekankan bahwa konsumen menganggap merek mewah (*luxury brand*) berkualitas tinggi, menawarkan nilai otentik melalui manfaat yang diinginkan (baik fungsional dan emosional), memiliki citra pasar yang bergengsi, layak dengan harga tinggi, dan memiliki hubungan yang mendalam dengan konsumen. Konsumen merasakan nilai dari produk yang sama secara berbeda sesuai dengan keadaan mereka dan menghargai nilai produk selama proses pembelian, yang mengarah ke perilaku pembelian (Patterson *et al.*, 1997). Nilai merek mewah yang dirasakan adalah konstruksi multidimensi yang mencakup fungsional, pengalaman, dan nilai simbolis. Nilai fungsional yang dirasakan menunjukkan fungsi dan karakteristik fisik yang dimiliki suatu merek. Nilai pengalaman yang dirasakan mendefinisikan apa arti merek bagi individu, dan nilai simbolis yang dirasakan mengacu

pada apa yang bisa sebuah merek perlihatkan kepada orang lain (Parent & Berthon, 2009).

Brand Equity

Brand equity (ekuitas merek) adalah pandangan dari sebuah merek di mata konsumen yang membuat hal istimewa tersendiri dibandingkan merek lain. Ini adalah fenomena sinyal yang menunjukkan kualitas unggul suatu produk (Hazée *et al.*, 2017). Ekuitas merek (*brand equity*) adalah salah satu konstruksi yang paling banyak diteliti di merek mewah. Itu sebabnya konsumen setia merek mewah membayar harga premium untuk merek mewah (Lee *et al.*, 2019). Semakin kuat ekuitas merek (*brand equity*), semakin banyak peminat berkontribusi memperkuat merek, kesiapan untuk membayar pun bisa ke harga yang lebih tinggi dan mendapatkan loyalitas pelanggan (Aaker, 2007).

Status Consumption

Istilah konsumsi status mengacu kepada konsumen yang ingin menunjukkan prestise dan statusnya kepada orang lain melalui bukti nyata atau proses motivasi di mana seseorang mencoba untuk meningkatkan status sosialnya melalui konsumsi status (*status consumption*) (Jacqueline K. Eastman, 2008). Mason (1992) menjelaskan konsumsi status (*status consumption*) digambarkan sebagai proses motivasi di mana individu berusaha untuk meningkatkan status sosial mereka melalui konsumsi barang-barang komersial yang mencolok yang menandakan status, baik untuk individu maupun untuk orang lain di sekitar mereka. Akibatnya, salah satu cara menaikkan status sosial suatu individu adalah dengan pembelian barang-barang bermerek yang memiliki status, otomatis harga diri dan penerimaan sosial mereka akan naik. Pelanggan pencari status prihatin dengan apa yang diyakini kelompok relevan sebagai pilihan terbaik untuk mendapatkan status kelompok (R. A. Clark *et al.*, 2007). Gagasan konsumsi status (*status consumption*) digunakan untuk menganalisis dan menilai kecenderungan individu untuk membeli produk dan jasa untuk prestise yang datang dengan memiliki barang-barang tersebut (Jacqueline K. Eastman, 2008).

Social Media Marketing

Media sosial adalah suatu sarana untuk meningkatkan kekuatan jaringan atau relasi online dalam berbagai bentuk (Carnahan *et al.*, 2010). Pentingnya pemasaran media sosial (*social media marketing*) untuk bisnis justru terletak pada keterlibatan antara pelanggan dan komunitas serta konektivitas secara tidak langsung, menarik, dan berbiaya rendah untuk tujuan kreativitas dan informasi (Kaplan, 2012). Selain itu, informasi yang dihasilkan dikumpulkan di dalam media sosial dalam bentuk catatan atau halaman web yang secara teratur dimodifikasi dan dikoreksi dengan memperdalam distribusi berita dan pengetahuan tentang *item* bisnis atau merek. Transisi digital telah mempengaruhi kemewahan dalam berbagai hal (Kapferer, 2015). Manajemen media sosial telah diakui sebagai solusi yang bermanfaat untuk memanipulasi hasil emosional, karena konsumen *online* dapat menunjukkan empati terhadap suatu merek meskipun mereka tidak mau membeli produk bisnisnya (M. Clark & Melancon, 2013).

Consumer Vanity

Menurut Netemeyer & Lichtenstein (2018) kesombongan digambarkan memiliki efek yang lebih besar pada perilaku pembelian kompulsif konsumen generasi Y yang mengutamakan daya tarik materialismenya. Kesombongan dapat digambarkan sebagai berikut: kesombongan fisik dan kesombongan pencapaian. Pertimbangan berlebihan untuk persepsi yang menguntungkan tentang citra fisik seseorang dikenal sebagai kesombongan fisik. Sebaliknya, kesombongan pencapaian didefinisikan sebagai perhatian yang berlebihan pandangan positif tentang pencapaian pribadi seseorang didefinisikan sebagai kesombongan pencapaian. Baik pada tingkat fisik maupun pencapaian, *Vanity* memberikan dampak yang lebih besar pada pembelian individu sebagai kekhawatiran berlebihan untuk penampilan fisik dan pencapaian pribadi masing-masing. Untuk mengekspresikan citra diri sosial mereka, konsumen membuat upaya khusus untuk membeli produk yang berhubungan dengan penampilan (Sharda & Bhat, 2019).

Purchase Intention (Minat Beli)

Purchase intention (minat beli) adalah keadaan motivasi pada konsumen, yang dianggap sebagai konsekuensi dari nilai yang mereka rasakan (Chattalas, 2015). Istilah niat atau minat mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk membeli produk dan jasa. dapat mewakili motivasi seseorang untuk melakukan suatu kegiatan (Conner & Armitage, 1998). Niat atau minat yang kuat menghasilkan perilaku yang lebih kuat. Minat beli (*purchase intention*) berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk merencanakan atau bersedia membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Mempelajari minat beli konsumen adalah salah satu metode yang paling umum digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku mereka yang sebenarnya. Bergantung pada uraian di atas, minat beli didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk tertentu berdasarkan kebutuhan dan persyaratan produk tertentu (Chiu *et al.*, 2009).

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Vigneron & Johnson (2004) menekankan bahwa konsumen menganggap merek mewah (*luxury brand*) berkualitas tinggi, menawarkan nilai otentik melalui manfaat yang diinginkan (baik fungsional dan emosional), memiliki citra pasar yang bergengsi, layak dengan harga tinggi, dan memiliki hubungan yang mendalam dengan konsumen. Hackley & Cass (2015) telah menemukan bahwa merek mewah (*luxury brand*) mengandung nilai fungsional yang memiliki efek positif pada niat pembelian merek mewah. Oleh karena itu, merek mewah harus memberikan kualitas tinggi dan seni. Newman & Gross (1991) mengatakan bahwa konsumen memiliki perasaan emosional tentang penilaian produk atau layanan. Nilai emosional adalah kegunaan dari keadaan emosional tertentu ke suatu merek dan dapat berubah tergantung pada pengalaman dan subjektivitas konsumen. Konsumen dapat memperkuat tingkat konsep sosialnya melalui merek, dan nilai-nilai sosial ini dapat memperkuat status mereka kepada orang lain melalui membeli atau menggunakan produk yang bermerek.

Beberapa penelitian terdahulu diantaranya menyebutkan bahwa *perceived value luxury brand* memiliki pengaruh yang kuat dalam minat pembelian barang mewah (Dobre, Milovan, Duđu, *et al.*, 2021; Petravičiūtė *et al.*, 2021; Salehzadeh & Pool, 2017; Srisomthavil & Assarut, 2018). Berdasarkan penelitian yang relevan, maka dikemukakan hipotesis berikut ini :

H1: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention Luxury Brand*

Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*

Ekuitas merek (*brand equity*) memberikan nilai bagi merek dan perusahaan dengan meningkatkan efektivitas program pemasaran dan pembelian. Komponen ekuitas merek (*brand equity*) memungkinkan merek dan perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif atas pemain lain. Karena pada dasarnya ketika ekuitas merek baik, respon dan pandangan akan merek tersebut pun baik dan membuat konsumen merasa wajib memilikinya dan terciptalah *purchase intention*. Pada akhirnya itu mengarah pada rasio pendapatan harga yang lebih tinggi dan meningkatkan pembelian (Poturak, 2019). Kim & Ko (2012) menyimpulkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) secara positif terkait dengan niat pembelian konsumen karena dengan diciptakannya *value* serta penilaian baik membuat merek tersebut layak dipilih dibandingkan brand lainnya. Beberapa penelitian terdahulu diantaranya menyebutkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh yang kuat dalam minat pembelian *luxury brand* (Foroudi *et al.*, 2018; Husain *et al.*, 2022; Poturak, 2019). Berdasarkan penelitian yang relevan, maka dikemukakan hipotesis berikut ini:

H2: *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention Luxury Brand*.

Pengaruh *Status Consumption* terhadap *Purchase Intention*

Konsumsi status (*status consumption*) dapat didefinisikan sebagai latar belakang minat beli konsumen yang mendambakan status sosial kelas atas karena penggunaan merek tersebut memiliki arti penting dalam bermasyarakat (Husain, 2020). *Status*

consumption merupakan salah satu faktor signifikan yang berkontribusi terhadap *purchase intention luxury brand* (Aron & O’Cass, 2018; Limento & Cahyadi, 2020). Konsumsi merek mewah (*luxury brand*) dapat dilihat dari sikap fungsi sosial seperti; ekspresi diri atau sikap presentasi sebagai pengguna yang memperlihatkan status mereka. Konsumen mewah di budaya asia terutama di Indonesia membeli luxury brand untuk menggambarkan keunikan dan status mereka, yang akhirnya menciptakan minat beli (Vigneron & Johnson, 2004). Beberapa penelitian terdahulu diantaranya menyebutkan bahwa *status consumption* memiliki pengaruh yang kuat dalam minat pembelian barang mewah (Ganbold & Gantulga, 2021; Husain, 2020; Husain *et al.*, 2022). Berdasarkan penelitian yang relevan, maka dikemukakan hipotesis berikut ini:

H3: *Status Consumption* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention Luxury Brand*

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Saat ini, *luxury brand* (merek mewah) menggunakan platform media sosial untuk membentuk hubungan dengan klien mereka dan menggunakannya untuk memperkaya penjualan dan pengalaman merek (Heine, 2011; AJ Kim & Ko, 2010). Merek seperti LV, Dior, Chanel telah dicap sebagai pengguna awal media sosial; mereka memiliki jutaan pengikut online (Chua & Banerjee, 2013; Eastman dan Eastman, 2011). Merek-merek mewah seperti LV, Dior, Chanel dan banyak lainnya juga secara konsisten menjadi pemasar media sosial yang dinamis. Halaman media sosial mempromosikan informasi dan ulasan positif tentang merek, jika informasi diakses cepat, ulasan konsumen yang membeli pun positif, dan juga dapat dibeli secara online otomatis minat beli merek mewah (*luxury brand*) pun meningkat pesat (Foroudi, 2019).

Beberapa penelitian terdahulu diantaranya menyebutkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang kuat dalam minat pembelian barang mewah (Arrigo, 2018; Dobre, Milovan, Duđu, *et al.*, 2021; Husain *et al.*, 2022; Park *et al.*, 2021). Berdasarkan penelitian yang relevan, maka dikemukakan hipotesis berikut ini :

H4: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention Luxury Brand*

Moderasi *Consumer Vanity* terhadap Pengaruh *Perceived Value* dengan *Purchase Intention Luxury Brand*

Penelitian yang dilakukan oleh Hung *et al.*, (2011), menunjukkan bahwa kesombongan konsumen dapat memoderasi hubungan antara nilai persepsi merek mewah dan minat beli. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hanya kesombongan dalam pencapaian yang memiliki efek positif pada hubungan antara nilai yang dirasakan dan minat untuk membeli barang dengan merek mewah. Hasil ini dijelaskan oleh fakta bahwa nilai kemewahan yang dirasakan memiliki makna simbolis yang lebih besar bagi mereka yang mencari status melalui pencapaian daripada mereka yang mengutamakan penampilan fisik. Untuk orang-orang yang bertujuan untuk status yang lebih tinggi melalui merek mewah yang membawa nilai simbolis yang tinggi, kesombongan dalam pencapaian dapat memperkuat hubungan positif antara nilai persepsi merek mewah dan minat beli. Selain itu, individu yang mencari daya tarik fisik dan pengakuan oleh orang lain cenderung membeli merek mewah yang menekankan nilai dan ketenaran (Hackley & Cass, 2015).

Beberapa penelitian terdahulu diantaranya menyebutkan bahwa *consumer vanity* memoderasi pengaruh antara *perceived value* terhadap *purchase intention luxury brand* (Petravičiūtė *et al.*, 2021). Berdasarkan penelitian yang relevan, maka dikemukakan hipotesis berikut ini :

H5: *Consumer Vanity* memoderasi pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention Luxury Brand*

Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian deskriptif kausalitas (*descriptive causality*). Penelitian deskriptif dirancang untuk memperoleh data yang menggambarkan karakteristik topik yang diminati dalam penelitian dan penggunaan desain penelitian kausal bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam suatu penelitian atau untuk mengetahui bagaimana satu variabel dapat memengaruhi perubahan pada variabel lainnya (Risher,

2018). Kuesioner penelitian diisi secara *online* melalui *google form* untuk pengumpulan data yaitu variabel eksogen (independen): *perceived value*, *brand equity*, *social media marketing*, variabel endogen (dependen) *purchase intention*, dan variabel moderating *consumer vanity*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS 4)* karena dapat digunakan untuk prediksi, konfirmasi, teori dan menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel

Kuesioner menggunakan pengukuran skala likert dengan skala 1-5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju). Pengukuran variabel *perceived value* menggunakan instrumen berisi 20 pernyataan yang diadopsi (Dobre, Milovan, Duđu, *et al.*, 2021). Pengukuran variabel *brand equity* menggunakan instrumen berisi 4 pernyataan yang diadopsi (Poturak, 2019; Uslu & Kolivar, 2013). Variabel *status consumption* menggunakan instrumen berisi 5 pernyataan yang diadopsi (Willoughby, 2008). Pengukuran variabel *social media marketing* yang diadopsi menggunakan instrumen berisi 8 pernyataan (Dobre, Milovan, Duđu, *et al.*, 2021). Pengukuran variabel *consumer vanity* menggunakan instrumen berisi 20 pernyataan yang diadopsi dari (Petračiūtė *et al.*, 2021). Pengukuran variabel *purchase intention* menggunakan instrumen berisi 3 pernyataan yang diadopsi dari (Donthu, 2001). Total instrumen pengukuran terdiri atas 60 butir pernyataan.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang tinggal wilayah Jakarta yang memiliki akun media sosial dan kemampuan membeli produk *luxury brand*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria sampel adalah orang yang sudah menjadi *follower* media sosial *luxury brand* baik wanita dan pria dari umur 22 - 42 tahun (Tahun kelahiran 1980 - 2000). Pengambilan data dan analisis data dilakukan selama bulan Desember 2022 sampai dengan Januari 2023. Penentuan jumlah sampel berdasarkan tabel data untuk sampel yang sesuai dalam pengukuran dan karakteristik model struktural. Tabel ini menunjukkan sampel minimum yang diperlukan untuk mendapatkan nilai R² minimum 0,10,

0,25, 0,50, dan 0,75 untuk setiap konstruksi endogen dalam model struktural pada tingkat signifikansi 1%, 5% dan 10%. Jumlah responden yang di butuhkan untuk 5 variabel independen dalam penelitian ini adalah 230 orang dengan tingkat signifikansi 1% (Hair *et al.*, 2017). Untuk ilustrasi lebih lanjut tentang tabel data terdapat pada lampiran 4.

Hasil Dan Pembahasan

Kuesioner yang di sebarakan menggunakan *google form* telah terkumpul sebanyak 230 responden yang mengikuti akun media sosial *luxury brand* Coach. Jumlah responden terdiri atas 84 responden (36,5%) pria dan 146 responden (63,5%) Wanita, dengan mayoritas berusia 27-31 tahun sebanyak 75 responden (32,6%). Pendidikan terakhir responden banyak lulusan S1 sebanyak 132 responden (57,4%). Pekerjaan responden terbanyak berstatus sebagai karyawan swasta dengan jumlah 119 responden (51,7%) yang bidang/divisinya mayoritas sebagai marketing dengan jumlah 78 responden (34,1%). Pendapatan per bulan responden paling banyak diatas Rp25.000.000 sebanyak 76 responden (33%). Kemudian dari hasil pertanyaan kuesioner menunjukkan bahwa *budget* yang digunakan untuk membeli *luxury brand* paling banyak dikeluarkan senilai Rp1.000.001 – Rp10.000.000 sebanyak 111 responden (48,3%).

Hasil Model Pengukuran (Outer Model Analysis)

Pengujian model pengukuran *Outer Model Analysis* meliputi nilai konvergen validitas/*factor loading* (>0,70), Average Variance Extracted (AVE) (>0,50), diskriminan validitas, reliability analysis (>0,70), cronbach's alpha (>0,60). Jika semua indikator dalam model SEM-PLS memenuhi syarat uji validitas konvergen, deskriminan validitas, dan reliabilitas, maka hasil analisis SEM-PLS bisa digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *factor loading* untuk setiap indikator pada konstruk, dengan sebagian besar referensi, bobot faktor lebih dari 0,70 dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan indikator yang mendasari variabel.

Dalam penelitian ini, setiap konstruk memiliki nilai AVE > 0.50, ukuran minimum *factor loading* yang dapat diterima adalah lebih dari 0.70. Dari hasil pengolahan SmartPLS 4.0 yang di tunjukan Gambar 2, dari 60 indikator didapatkan hasil untuk 51 indikator yang memiliki nilai *factor loading* > 0,70 dan nilai AVE > 0,5, sementara 9 indikator lainnya (PV12), (SC1), (SC3), (SC4), (SMM1), (SMM2), (SMM4), (SMM5), (SMM7) tidak memenuhi syarat minimum sehingga dihapus. Nilai *factor loadings*, *cronbach's alpha*, *composite*

reliability, dan AVE untuk setiap konstruk yang lengkap dapat dilihat pada tabel 1.

Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada setiap konstruk. *Composite reliability* yang direkomendasikan lebih besar dari 0.7 dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa konstruk memiliki *composite reliability* >0.7 dan nilai *cronbach's alpha* >0,6. Kesimpulannya, semua konstruk memenuhi *reliability* yang dipersyaratkan.

Tabel 1
Factor Loadings, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Indikator	Factor Loadings >0.7	Cronbach's Alpha >0.6	Composite Reliability >0.7	AVE >0.5
<i>Perceived Value (PV)</i>	PV1	0.861			
	PV2	0.870			
	PV3	0.883			
	PV4	0.875			
	PV5	0.848			
	PV6	0.868			
	PV7	0.881			
	PV8	0.857			
	PV9	0.885			
	PV10	0.865			
	PV11	0.867	0.980	0.981	0.734
	PV13	0.834			
	PV14	0.896			
	PV15	0.867			
	PV16	0.846			
	PV17	0.873			
	PV18	0.877			
	PV19	0.789			
	PV20	0.716			
	<i>Brand Equity (BE)</i>	BE1	0.731		
BE2		0.720	0.683	0.808	0.513
BE3		0.709			
BE4		0.704			
<i>Status Consumption (SC)</i>	SC2	0.711	0.718	0.708	0.549
	SC5	0.770			
<i>Social Media Marketing (SMM)</i>	SMM3	0.725			
	SMM6	0.750	0.717	0.834	0.628
	SMM8	0.893			
<i>Consumer Vanity (CV)</i>	CV1	0.712			
	CV2	0.769			
	CV3	0.809			
	CV4	0.791	0.968	0.971	0.626
	CV5	0.816			

	CV6	0.810			
	CV7	0.724			
	CV8	0.739			
	CV9	0.772			
	CV10	0.754			
	CV11	0.781			
	CV12	0.774			
	CV13	0.834			
	CV14	0.838			
	CV15	0.839			
	CV16	0.834			
	CV17	0.812			
	CV18	0.798			
	CV19	0.791			
	CV20	0.815			
<i>Purchase Intention (PI)</i>	PI1	0.893	0.886	0.929	0.815
	PI2	0.901			
	PI3	0.913			

Uji diskriminan validitas dilakukan untuk memastikan setiap konsep dari setiap variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dalam diskriminan validitas menunjukkan jika nilai *Fornell-Larcker Criterion* untuk setiap

konstruk eksogen melebihi korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil uji diskriminan validitas pada tabel 2 disimpulkan bahwa model sudah memenuhi deskirminan validitas

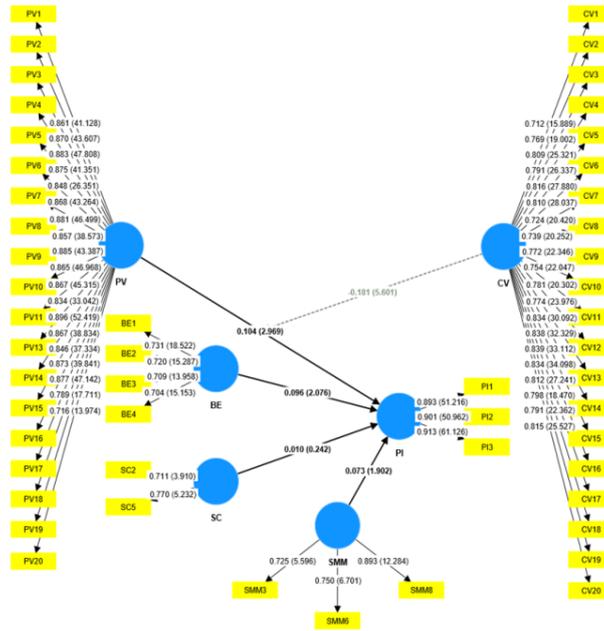
Tabel 2
Hasil Uji Diskriminan Validitas (Fornell-Larcker Criterion)

	<i>Perceived Value</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Status Consumption</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Consumer Vanity</i>	<i>Purchase Intention</i>
Perceived Value (PV)	0.857					
Brand Equity (BE)	0.437	0.716				
Status Consumption (SC)	0.603	0.212	0.741			
Social Media Marketing (SMM)	0.243	0.184	0.359	0.793		
Consumer Vanity (CV)	0.202	0.641	0.206	0.203	0.791	
Purchase Intention (PI)	0.560	0.602	0.224	0.252	0.824	0.903

Hasil Pengukuran Model Struktural (Inner Model Analysis)

Nilai koefisien jalur menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Nilai koefisien jalur *t-value* harus lebih tinggi dari nilai t-kritis 1,65. Pengujian hipotesis dilihat dari hasil analisis *bootstrapping* koefisien jalur, yaitu

dengan membandingkan *t-value* dengan t-kritis. Jika nilai *t-value* > t-kritis (1,65), maka hipotesis yang telah dirumuskan diterima. Jika nilai *t-value* < t-kritis (1,65), maka hipotesis yang telah dirumuskan ditolak. Hasil analisis pada *bootstrapping* pada koefisien jalur dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1
Hasil Output Outer dan Inner Model Analysis

Gambar 1 menjelaskan hasil analisis uji t yang menunjukkan bahwa variabel PV berpengaruh positif terhadap PI, dengan nilai *t-value* sebesar 2.969 (>1.65). Variabel BE berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan nilai *t-value* 2.076 (>1.65). Variabel SC tidak berpengaruh terhadap PI dengan nilai *t-value* 0.242 (<1.65). Variabel SMM berpengaruh terhadap PI dengan nilai *t-value* 1.902 (>1.65). Variabel CV secara negatif memoderasi hubungan antara PV terhadap PI dengan t-value 5.601 (>1.65), artinya moderasi melemahkan hubungan.

Nilai *Adjusted R-square* (R^2) dalam model struktural untuk setiap laten endogen adalah 0,67, 0,32-0,66 dan 0,19-0,32 yang dapat diartikan sebagai kuat, moderat dan lemah. Dapat dilihat dari tabel 3 bahwa nilai R^2 variabel PI sebesar 0.731 yang menunjukkan bahwa variabel PV, BE, SC, SMM menjelaskan PI dengan kuat sebesar 73,1% dan sisanya 26,9% dijelaskan oleh variabel lain yang belum

ada pada penelitian ini. Lebih lanjut, hasil *Q-square* (Q^2) menunjukkan pengukuran model yang baik model untuk menghasilkan parameter pengamatan dan estimasi. Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol), maka model dianggap memiliki nilai prediksi yang relevan. Dalam penelitian ini hasil perhitungan Q^2 adalah 0.713. yang berarti dalam penelitian ini memiliki korelasi prediktif yang kuat, karena hasil Q^2 melebihi nol.

Hasil pengujian *F-square* (f^2) mengukur pengaruh signifikan parsial dari variabel eksogen pada variabel endogen. Nilai estimasi f^2 adalah 0,02; 0,15; 0,36 menunjukkan bahwa nilai pengaruhnya lemah, sedang dan kuat. Berdasarkan hasil pengolahan data ini memiliki nilai f^2 variabel PV terhadap PI sebesar 0,025 (lemah), BE terhadap PI sebesar 0,020 (lemah), variabel SMM terhadap PI sebesar 0,017 (lemah), variabel SC terhadap PI 0,000 (tidak ada pengaruh). Hasil pengujian f^2 dapat dilihat dari tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian F-Square Inner Model

Variabel	<i>Purchase Intention</i>	Kesimpulan
<i>Perceived Value</i>	0.025	Lemah
<i>Brand Equity</i>	0.020	Lemah
<i>Social Media Marketing</i>	0.017	Lemah
<i>Status Consumption</i>	0.000	Tidak ada pengaruh

Uji Model Fit

Model fit ini merupakan nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual pada suatu model yang diprediksi dengan membandingkan

dengan data yang sesungguhnya. Pada tabel 4 berikut berdasarkan hasil analisis nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) sebesar $0,052 < 0,08$ maka dapat dinyatakan model fit dengan model dan data (Henseler *et al.*, 2014).

Tabel 4. Hasil Uji Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.052	0.054
d_ ULS	3.542	3.827
d_ G	2.134	2.145
Chi-square	2472.443	2444.447
NFI	0.789	0.791

Pengujian Hipotesis

Hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan melihat nilai signifikan dari *t-values*, dan *p-values*. Pada tingkat signifikan 5% jika hasil *t-value* lebih besar dari *t-tabel* 1,65 maka variabel eksogen/independen dengan signifikan uji satu sisi sebesar 5% dinyatakan signifikan terhadap variabel dilihat dari *p-values* yang

lebih kecil menurut tingkat alpha yang telah ditentukan yaitu 0,05.

Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung dan Moderasi

Pengukuran pengaruh langsung tiap variabel dapat dilihat hasil pengujian pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung dan Moderasi

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-values >1.65</i>	<i>p-values <0.05</i>	Hasil	Kesimpulan
H1: <i>Perceived Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.104	2.969	0.003	Positif Signifikan	Diterima
H2: <i>Brand Equity</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.096	2.076	0.038	Positif Signifikan	Diterima
H3: <i>Status Consumption</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.010	0.242	0.809	Tidak Signifikan	Tidak Diterima
H4: <i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.073	1.902	0.057	Positif Signifikan	Diterima
H5: <i>Consumer Vanity</i> x <i>Perceived Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	-0.181	5.601	0.000	Negatif Signifikan	Diterima

Hipotesis pertama (H1) menunjukkan hasil bahwa pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* memperoleh nilai koefisien (*original sample*) positif sebesar sebesar 0.104

(10.4%), berdasarkan nilai *t-value* sebesar 2.969 dan nilai signifikan sebesar 0.003, sehingga H1 diterima, artinya terdapat

pengaruh positif dan signifikan variabel *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*.

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan hasil bahwa pengaruh pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* memperoleh nilai koefisien (*original sample*) positif sebesar 0.096 (9.6%), dengan nilai *t-value* sebesar 2.076 dan nilai signifikan sebesar 0.038, sehingga H2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*.

Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan hasil bahwa pengaruh *Status Consumption* terhadap *Purchase Intention* memperoleh nilai koefisien (*original sample*) positif sebesar 0.010 (1%), berdasarkan nilai *t-value* sebesar 0.242 dan nilai signifikan sebesar 0.809, sehingga H3 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Status Consumption* terhadap *Purchase Intention*.

Hipotesis keempat (H4) menunjukkan hasil bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* memperoleh nilai koefisien (*original sample*) positif sebesar 0.073 (7.3%), dengan nilai *t-value* sebesar 1.902 dan nilai signifikan sebesar 0.057, sehingga H4 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

Hipotesis kelima (H5) menunjukkan hasil bahwa pengaruh *Consumer Vanity* memoderasi negatif hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* memperoleh nilai koefisien (*original sample*) negatif sebesar -0.181 (-18.1%), dengan nilai *t-value* sebesar 2.969 dan nilai signifikan sebesar 0.000, sehingga H5 diterima, artinya terdapat pengaruh negatif dan signifikan hubungan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *perceived value* pada *purchase intention luxury brand* memiliki dampak positif, yang berarti *perceived value* responden mampu meningkatkan *purchase intention luxury brand* pada generasi Y. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* sebagian besar dipengaruhi oleh persepsi *experiential value luxury brand*. Efek dari nilai pengalaman yang dirasakan juga

telah diidentifikasi oleh peneliti lain Choo *et al.*, (2012); Hackley & Cass (2015); Hung *et al.*, (2011). Hal ini menegaskan bahwa konsumen membeli barang-barang *luxury brand* karena mereka percaya bahwa *luxury brand* dibuat dengan keahlian terbaik dan berkualitas tinggi serta menghasilkan pengalaman yang elit dan eksklusif. Analisis faktor mengungkapkan bahwa 'merek mewah itu elit' memiliki pemuatan faktor tertinggi. Nilai fungsional yang dirasakan menunjukkan fungsi dan karakteristik fisik yang dimiliki suatu merek, selanjutnya nilai pengalaman merupakan arti merek bagi individu, dan nilai simbolis yang dirasakan mengacu pada apa yang bisa sebuah merek perlihatkan kepada orang lain. Penelitian ini searah dengan Dobre, Milovan, Duđu, *et al.*, (2021); Petravičiūtė *et al.*, (2021); Salehzadeh & Pool, (2017); Srisomthavil & Assarut, (2018) yang menyatakan bahwa *perceived value* dapat memperkuat *purchase intention*.

Selanjutnya, hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand equity* pada *purchase intention luxury brand* memiliki dampak positif, semakin tinggi *brand equity luxury brand* yang dirasakan responden akan semakin besar kecenderungan *purchase intention* terhadap *luxury brand* pada generasi Y. Analisis faktor tertinggi menunjukkan bahwa *brand equity* pada dimensi *brand association* dapat secara efektif dikenal dan dipercaya, yang selanjutnya memengaruhi *purchase intention* mereka. Kemudian dimensi faktor pada aspek *brand awareness* yang sangat mempengaruhi *purchase intention luxury brand*, karena *brand* yang memiliki bobot dan *image* yang sangat baik akan diingat melalui logo, design, dan warna sebagai *brand* yang kuat. Dengan tingkat *brand equity* yang tinggi cenderung menjadi *brand* yang paling menguntungkan di pasar (M. Clark & Melancon, 2013). Semakin kuat ekuitas merek (*brand equity*), semakin banyak peminat berkontribusi memperkuat merek, kesediaan membayar lebih mahal, sehingga menjadi keyakinan pembelian (Aaker, 2007). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Foroudi *et al* (2018); Husain *et al* (2022); Poturak (2019) bahwa *brand equity* memiliki dampak yang positif dan meningkatkan *purchase intention*.

Kemudian, pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *status consumption* tidak

dapat memberikan dorongan perilaku positif terhadap suatu keyakinan dalam sebuah *purchase intention*. *Status consumption* diharapkan dalam minat beli konsumen agar status sosial kelas atas karena penggunaan merek tersebut memiliki arti penting dalam bermasyarakat (Husain, 2020). Namun, *status consumption* dalam hasil penelitian ini tidak menunjukkan adanya dampak terhadap *purchase intention*. Hal ini bisa disebabkan karena konsumen lebih cenderung bersikap sederhana bukan mengutamakan status, artinya *luxury brand* pun bukan satu-satunya faktor penentu dalam status sosial seseorang, mengingat saat ini konsumen menengah pun dapat membeli produk dengan merek mewah tersebut atas beberapa alternatif lain. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ganbold & Gantulga (2021); Husain (2020); Husain *et al.*, (2022) bahwa *status consumption* yang mengacu pada status sosial berdampak pada pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian produk *luxury brand*.

Lebih lanjut, pada hipotesis keempat ini bahwa *social media marketing* berdampak pada *purchase intention luxury brand*, artinya semakin tinggi tingkat komunikasi, kualitas informasi dan isi konteks didalam *social media* akan *luxury brand*, maka semakin tinggi juga *purchase intention* responden terhadap produk *luxury brand*, hal ini juga dijelaskan oleh Dobre, Milovan, Dut, *et al.*, (2021). Pada faktor tertinggi yang mengungkapkan bahwa situs jejaring sosial merek-merek mewah membuat istimewa produk, selain itu dimensi *context* mampu memberikan konten yang berisi informasi yang jelas dan interaksi menarik melalui *social media*, sehingga membuat konsumen merasa istimewa karena diberi pemahaman yang jelas, apalagi adanya promosi yang mendorong *purchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Arrigo (2018); Dobre, Milov (2021); Husain *et al.*, (2022); Park *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berdampak terhadap *purchase intention luxury brand*.

Hipotesis terakhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa moderasi *consumer vanity* pada hubungan antara *perceived value* dan *purchase intention* memiliki dampak negatif signifikan, artinya dengan adanya *consumer*

vanity memperlemah hubungan. Dengan kata lain, tanpa ada *consumer vanity* dampak *perceived value* untuk meningkatkan *purchase intention* tetap ada. Namun demikian, faktor – faktor penting dari *consumer vanity* adalah pada dimensi *achievement concern*, kemudian *physical view*, kemudian *physical concern* yang memperoleh penilaian cukup dapat diperhitungkan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* untuk penelitian masa depan. Hasil penelitian ini sejalan dengan 23, 24 yang menyatakan moderasi *consumer vanity* hubungan antara *perceived value* dan *purchase intention luxury brand* (Hackley & Cass, 2015; Hung *et al.*, 2011)

Kesimpulan

Hasil penelitian ini untuk memahami determinan *purchase intention luxury brand* pada generasi Y, berdasarkan hasil penelitian, 3 hipotesis terbukti positif signifikan dengan model penelitian karena saling berhubungan satu sama lainnya, 1 hipotesis tidak signifikan dan 1 hipotesis negatif signifikan. Penelitian ini menjelaskan determinan *purchase intention luxury brand* pada generasi Y yang terdiri dari variabel *perceived value*, *brand equity*, *status consumption*, *social media marketing*, *consumer vanity*, dan *purchase intention*. Generasi Y menjadi daya tarik tersendiri untuk diteliti dalam *purchase intention luxury brand*.

Perceived value merupakan pengaruh terkuat meningkatkan *purchase intention luxury brand* pada generasi Y, hal ini dilihat pada pandangan mereka terhadap suatu produk *luxury brand* yang berfokus pada *value*-nya, yaitu *functional value*, *experiential value*, dan *symbolic value*. Lebih lanjut, dengan *Brand Equity* yang dimiliki *luxury brand* pun cukup kuat dan akhirnya memberi identitas produk yang bisa menarik minat beli generasi Y melalui logo, *design* dan warna. Kemudian, *Social Media Marketing* juga dapat mendorong minat beli *luxury brand* generasi Y, karena adanya komunikasi dan saling memberikan informasi terkait dengan promosi untuk mempengaruhi *purchase intention luxury brand*. Namun demikian, pada penelitian ini *status consumption* tidak signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention*, hal ini bisa disebabkan karena konsumen lebih cenderung

bersikap sederhana bukan mengutamakan status. Temuan lainnya pada *consumer vanity* adalah sebagai pemoderasi memperlemah hubungan antara *perceived value* terhadap *purchase intention* yang artinya kesombongan tidak mendukung atas nilai yang dirasakan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini memungkinkan untuk memahami determinan *purchase intention luxury brand* pada generasi Y di Jakarta dan menarik lebih banyak *purchase intention luxury brand*. Jadi, determinan *purchase intention luxury brand* pada generasi Y membuktikan bahwa terdapat 3 faktor yaitu *perceived value*, *brand equity*, dan *social media marketing*, sedangkan faktor *status consumption* tidak membuktikan dampak pada *purchase intention*.

Penelitian ini menjelaskan determinan *purchase intention luxury brand* pada generasi Y yang terdiri dari variabel *perceived value*, *brand equity*, *status consumption*, *social media marketing*, *consumer vanity*, dan *purchase intention*. *Perceived value* terhadap *purchase intention luxury brand* dapat mempengaruhi secara langsung dilihat pada pandangan mereka terhadap suatu produk *luxury brand* yang berfokus pada *valuenya* bukan hanya kegunaan dasarnya saja. Ditambah lagi dengan *brand equity* yang dimiliki *luxury brand* pun sangat kuat dan akhirnya memberi identitas yang bisa dilihat generasi Y melalui logo, *design* dan warna. Dan *social media marketing* membantu antar generasi Y dan *luxury brand* tetap terhubung dalam komunikasi dan saling memberikan informasi, yang membuat referensi dengan hasil untuk mempengaruhi *purchase intention luxury brand*. Namun, dalam kasus penelitian ini *status consumption* tidak signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention* didalam status sosial, dan konsumen lebih mementingkan *perceived value* produk daripada status. Dan *consumer vanity* sebagai pemoderasi memperlemah hubungan antara *perceived value* terhadap *purchase intention* yang artinya kesombongan tidak mendukung atas nilai yang dirasakan untuk melakukan pembelian karena konsumen cenderung bersikap sederhana dan mementingkan nilai dan kualitasnya. Dalam pengukuran faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, membantu memberi pandangan tentang persepsi konsumen dalam membeli produk

luxury brand. Serta perusahaan *luxury brand* dapat membuat strategi bagaimana mengembangkan produk dan mereknya berdasarkan faktor mana yang lebih menunjang dalam *purchase intention*.

Penelitian memiliki keterbatasan, yaitu cakupan populasi terbatas hanya di wilayah Jakarta dan pada generasi Y saja sehingga ini membatasi generalisasi hasil pada batas tertentu. *Consumer vanity* sebagai moderasi dapat diperhitungkan untuk dijadikan sebagai faktor penyebab *purchase intention luxury brand*, karena dari temuan penelitian ini diduga bisa saja *consumer vanity* dapat secara signifikan meningkatkan *purchase intention*, yang artinya dapat merubah arah hubungan. Selanjutnya, variabel lain juga dapat ditambahkan untuk membuktikan faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2007). *The Value of Brand Equity*.
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657–679. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>
- Carnahan, S., Agarwal, R., & Campbell, B. (2010). The Effect of Firm Compensation Structures on the Mobility and Entrepreneurship of Extreme Performers. *Business*, 92(October), 1–43. <https://doi.org/10.1002/smj>
- Cass, A. O., Siahtiri, V., Cass, A. O., & Siahtiri, V. (2014). *Are young adult Chinese status and fashion clothing brand conscious?* <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2012-0013>
- Chattalas, M. (2015). *Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison Paurav Shukla*. 1(1), 40–57.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N.

- (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 81–101. <https://doi.org/10.1108/13612021211203041>
- Clark, M., & Melancon, J. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 132–142. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n4p132>
- Clark, R. A., Zboja, J. J., & Goldsmith, R. E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. 14, 45–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.003>
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Detik Finance. (2022). 10 brand termahal tahun 2022.
- Dobre, C., Milovan, A., Dut, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands . The Millennials and Generation Z Perspective. 2532–2553.
- Dobre, C., Milovan, A. M., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The common values of social media marketing and luxury brands. The millennials and generation z perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532–2553. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070139>
- Donthu, B. Y. N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale Related papers.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. In *Journal of Business Research* (Vol. 89). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Ganbold, M., & Gantulga, U. (2021). Social Influence, Xenocentrism and Status Consumption on Purchase Intention: In the Case of Women’s Imported Handbags. *Asia Marketing Journal*, 23(3). <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1575>
- Gupta, S., Wang, Y., & Czinkota, M. (2021). Reshoring and Sustainable Development Goals. *British Journal of Management*, April. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12500>
- Hackley, R. A., & Cass, A. O. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands Related papers. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2015-0028>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). Mirror , mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. February. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12.
- Hartman, J. L., & Mccambridge, J. (2011). COMMUNICATION STYLES. 74(1), 22–44. <https://doi.org/10.1177/1080569910395564>
- Hazée, S., Vaerenbergh, Y. Van, & Armiroto, V. (2017). Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity. *Journal of Business Research*, 74, 101–109. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.014>
- He, Y. C. Q. A. (2016). Time will tell: Managing post-purchase changes in brand attitude. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(November 2016), 791–805. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-015-0444-7>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen Jr, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*,

- 17(2), 182–209.
- Hung, K. peng, Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C. lun. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 457–467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- Husain, R. (2020). *Impact Of Trait Of Vanity And Social Influence On Luxury Brands- A Study On Indian Luxury Consumers*. 19(4), 5375–5380. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2020.04.764944>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Jacqueline K. Eastman, R. E. G. and L. R. F. (2008). *Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation*.
- Kapferer, J. N. (2015). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, 21(9), 716–726. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.32>
- Kapferer, J. N. (2016). The challenges of luxury branding. *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*, December, 473–491. <https://doi.org/10.4324/9781315796789-43>
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product and Brand Management*, 25(2), 120–133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988>
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129–139. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>
- Kim, A. J., & Ko. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lee, J. L., Siu, N. Y., & Zhang, T. J. (2019). Does Brand Equity Always Work? A Study of the Moderating Effect of Justice Perceptions and Consumer Attribution Towards Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1635551>
- Levato, F. (2016). *THE MILLENNIAL STATE*.
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Mason, R. (1992). Modelling the Demand For Status Goods. *Department of Business and Management Studies, University of Salford, SV-Meani*, 88–95.
- Netemeyer, R. G., & Lichtenstein, D. R. (2018). *Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior*. 21(March 1995), 612–626.
- Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*.
- Parent, M., & Berthon, J. (2009). *O BSERVING AND P RESERVING*. 52(1), 45–66.
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(July 2020), 102272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Pathak, V. (2017). Autonomous market segments estimation using density conscious artificial immune system learner. *Maximizing Business Performance and Efficiency Through Intelligent Systems*, February 2017, 110–135. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2234-8.ch006>
- Patterson, P. G., Spreng, R. A., & Patterson, P. G. (1997). *Modelling the relationship between perceived value , satisfaction and repurchase intentions in a business-to-*

- business , services context: an empirical examination.*
- Paupe, M. (2013). *Consumer Perceptions of Price , Quality , and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.*
- Perceiv. (2013). *The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter?*
- Petravičiūtė, K., Šeinauskienė, B., Rūtelionė, A., & Krukowski, K. (2021). Linking luxury brand perceived value, brand attachment, and purchase intention: The role of consumer vanity. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13126912>
- POTURAK, M. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Prensky, B. M. (2001). *Digital Natives , Digital Immigrants.*
- Risher, J. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM. December.* <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74–82. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>
- Sharda, N., & Bhat, A. (2019). *Role of consumer vanity and the mediating effect of brand consciousness in luxury consumption. September 2017.* <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1564>
- Sharma, et al. (2012). Bovine Mastitis: An Asian Perspective. *ASIAN JOURNAL OF ANIMAL AND VETERINARY ADVANCES*, 7(Jun 2012), 454–476. <https://doi.org/10.3923/ajava.2012.454.476>
- Srisomthavil, N., & Assarut, N. (2018). The impact of perceived counterfeit luxury brand proliferation on luxury brand values and patronage intention. *Market-Trziste*, 30(1), 41–60. <https://doi.org/10.22598/mt/2018.30.1.41>
- Uslu, A., & Kolivar, B. K. (2013). *Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives.* 99, 446–454. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.513>
- Venter, E. (2017). Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 497–507. <https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1267022>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). *Measuring perceptions of brand luxury.* 11(6), 484–506.
- Willoughby, M. C. (2008). *Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation.*