

ABSTRAK

Dewi Febriyanti (01011170390)

**“PENGARUH *CENTRALITY OF VISUAL PRODUCT AESTHETICS*,
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, *PRICE PERCEPTION* TERHADAP
EXPLORATORY BUYING BEHAVIOR TENDENCY DAN *BRAND*
EXPERIENCE: KONSUMEN MEREK MEWAH”**

(xix + 169 halaman; 6 gambar; 38 tabel; 5 lampiran)

Penggunaan produk merek mewah sebagai simbol kekayaan membuat pemasar perlu meningkatkan strategi pemasarannya dalam memahami perilaku konsumen khususnya untuk merek mewah. Untuk memahami perilaku konsumen merek mewah, maka diperlukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi pengalaman merek, serta kecenderungan perilaku pembelian eksplorasi dalam proses mencari, membeli, hingga mengevaluasi produk. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan karakteristik pernah membeli dan menggunakan merek mewah. Kemudian data diolah menggunakan SmartPLS v.3.3.2 dengan melakukan analisis data validitas, reliabilitas, *common method bias*. Penelitian ini melakukan *pre-test* dan disebarkan kuesioner kepada 100 responden lalu diuji validitas dan reliabilitasnya. Kemudian penyebaran kuesioner kepada 380 responden dilakukan dan dilakukan analisis data lebih mendalam. Hasil penelitian mendapatkan bahwa beberapa faktor yang ada pada kecenderungan perilaku pembelian eksplorasi merek mewah seperti desain estetik, motivasi belanja hedonis, serta persepsi harga dapat memberikan dampak terhadap kecenderungan perilaku pembelian eksplorasi dan pengalaman merek dalam mencari produk yang inovatif dan berisiko.

Kata Kunci: *Pengalaman Merek; Sentralitas Estetika Produk; Motivasi Belanja Hedonis; Persepsi Harga; Kecenderungan Perilaku Pembelian Eksplorasi; Konsumen Merek Mewah*

Referensi: 160 (1969-2020)