

ABSTRAK

PENGARUH TERMINAL VALUES DAN INSTRUMENTAL VALUES TERHADAP KESADARAN MERK DAN NIAT PERILAKU DALAM PEMBELIAN FASHION BERMEREK MEWAH (STUDI KASUS PEMBELIAN MEREK GUCCI)

(65 halaman + lampiran)

Saat ini, masyarakat tidak hanya peduli dengan kebutuhan primer (kebutuhan fisiologis), tetapi juga kebutuhan barang mewah. konsumsi barang mewah ditandai dengan kelas sosial yang jelas dibatasi, kemewahan terbatas pada kelas aristokrat. Focus pada penelitian ini adalah masyarakat kalangan menengah ke atas yang memiliki gaya hidup hedonis dan memiliki kesadaran tentang tren mode. Untuk memutuskan membeli produk mewah, dapat dipengaruhi oleh nilai merek produk tersebut yang dapat dimediasi oleh kesadaran konsumen terhadap merek seperti perasaan dan emosi apa yang ditimbulkan merek produk mewah. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan mencari tahu apakah terdapat pengaruh positif antara *terminal values* dan *instrument values* terhadap kesadaran merek dan niat perilaku pada pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data diambil dengan menggunakan Google Form yang disebarakan kepada 40 orang untuk studi pendahuluan dan 272 responden untuk penelitian actual. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling*. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPls 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif *terminal values* terhadap *brand consciousness*. Terdapat pengaruh positif *instrument values* terhadap *brand consciousness*. Terdapat pengaruh negatif *instrument values* terhadap *behavioral intentions*. Terdapat pengaruh positif *terminal values* terhadap *behavioral intentions*. Terdapat pengaruh positif *brand consciousness* terhadap *behavioral intentions*. *Brand consciousness* tidak dapat memediasi pengaruh *terminal values* terhadap *behavioral intentions*. *Brand consciousness* dapat memediasi pengaruh *instrument values* terhadap *behavioral intentions*.

Referensi : 39, tahun 2004-2021

Kata kunci: *Terminal Values, Instrument Values, Brand Consciousness, Behavioral Intentions*

ABSTRACT

THE EFFECT OF TERMINAL VALUES AND INSTRUMENTAL VALUES ON BRAND AWARENESS AND BEHAVIORAL INTENTIONS IN THE PURCHASE OF LUXURY BRAND FASHION (CASE STUDY OF PURCHASE BRAND GUCCI)

(65 pages + attachments)

Currently, people are not only concerned with primary needs (physiological needs), but also the needs of luxury goods. consumption of luxury goods is characterized by a clearly restricted social class, luxury is limited to the aristocratic class. The focus of this research is the middle and upper class people who have a hedonic lifestyle and have an awareness of fashion trends. To decide to buy a luxury product, it can be influenced by the brand value of the product which can be mediated by consumer awareness of the brand such as what feelings and emotions are caused by the luxury product brand. Therefore, in this study, we will find out whether there is a positive influence between terminal values and instrument values on brand awareness and behavioral intentions on purchases.. The results of this study show that there is a negative influence of terminal values on brand consciousness. There is a positive influence of instrument values values on brand consciousness. There is a negative influence of instrument values on behavioral intentions. There is a positive influence of terminal values on behavioral intentions. There is a positive influence of brand awareness on behavioral intentions. Brand consciousness cannot mediate the influence of terminal values on behavioral intentions. Brand consciousness can mediate the influence of instrument values on behavioral intention.

Reference : 39, year 2004-2021

Keywords: Terminal Values, Instrument Values, Brand Consciousness, Behavioral Intentions