

ABSTRAK

Refani Hedilis (01011190057), 2022.

HUBUNGAN ISOLASI TERHADAP KECENDERUNGAN PEMBELIAN LUXURY BRAND: EFEK MODERASI KECEMASAN DAN MODAL SOSIAL DARI COVID-19

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pandemi COVID-19, efek dari *lockdown* (isolasi), dan mengetahui pengaruh sosial kapital terhadap pembelian barang mewah. Konsumen yang membeli barang mewah tidak lagi terbatas pada yang elit, tetapi bisa dibeli oleh kalangan muda, bergaji tinggi, modern, dan orang-orang yang boros atau senang menghamburkan uang. Kemewahan menarik konsumen karena adanya beberapa alasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari metode deskriptif dan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 350 responden. Kriteria responden yang dipilih merupakan responden yang menggunakan brand mewah dan yang merasakan dampak pandemi COVID-19. Pengumpulan data dilakukan dengan pendistribusian kuesioner melalui Google Forms dan dianalisis menggunakan *software* SmartPLS versi 4 yang mencakup pengujian *outer model* dan *inner model*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 menyatakan bahwa *Feeling of Isolation* berpengaruh positif terhadap *Bandwagon luxury consumption behavior* dengan nilai p- value sebesar 0.000 dan T-statistic sebesar 15.440. Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Bandwagon Luxury Consumption Behavior* berpengaruh positif dengan *Subjective well-being Related to Luxury Brand* dengan nilai p- value sebesar 0.000 dan T-statistic sebesar 10.269. Hipotesis 3 menyatakan bahwa *Bandwagon Luxury Consumption Behavior* berpengaruh positif dengan *Intention to Purchase Luxury Brand* dengan nilai p- value sebesar 0.000 dan T-statistic sebesar 5.872. Hipotesis 4 menyatakan bahwa *Subjective well-being Related to Luxury Brand* berpengaruh positif dengan *Intention to Purchase Luxury Brand* dengan nilai p- value sebesar 0.000 dan T-statistic sebesar 7.371. Hipotesis 5 menyatakan bahwa *Covid-19 Anxiety* memoderasi efek pada *Bandwagon Luxury Consumption Behavior* pada *Intention to Purchase Luxury Brand* dengan nilai p- value sebesar 0.015 dan T-statistic sebesar 2.176. Hipotesis 6 menyatakan bahwa *Covid-19 Anxiety* tidak memoderasi efek pada *Bandwagon Luxury Consumption Behavior* pada *Intention to Purchase Luxury Brand* dengan nilai p- value sebesar 0.097 dan T-statistic sebesar 1.301. Hipotesis 7 menyatakan bahwa *Social Capital* tidak memoderasi efek dari *Bandwagon Luxury Consumption Behavior* pada *Subjective well-being Related to Luxury Brand* dengan nilai p- value sebesar 0.058 dan T-statistic nya sebesar 1.569. Hipotesis 8 menyatakan bahwa *Social Capital* memoderasi efek dari *Bandwagon Luxury Consumption Behavior* pada *Intention to Purchase Luxury Brand* dengan nilai p- value sebesar 0.035 dan T-statistic sebesar 7.371.

Kata Kunci: *Feeling of Isolation, Bandwagon Luxury Consumption Behavior, Covid-19 Anxiety, Social Capital, Subjective well-being Related to Luxury Brand, Intention to Purchase Luxury Brand*