

ABSTRAK

Kurnia Hotmaida Sianturi (01016190007)

MEMAHAMI ANTESEDEN PERILAKU KONSUMEN MEREK MEWAH PADA MEREK NIKE

(xii + halaman; 6 gambar; 18 tabel)

Di tahun 2023 ini masyarakat umum mulai tertarik untuk mengoleksi barang mewah, dan untuk barang mewah saat ini sudah menjadi salah satu standarisasi seseorang didalam hubungan sosialnya, barang mewah sendiri memiliki nilainya masing-masing tergantung cara masyarakat melihatnya ada barang mewah yang dapat digunakan setiap hari hingga barang mewah yang memiliki nilai pandang yang sangat eksklusif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pandangan konsumen terhadap nilai merek mewah Nike, termasuk juga tentang *consumer knowledge*, *reference group influence*, dan *accessibility*. Data pada penelitian ini didapat melalui kuesioner yang disebar dan terkumpul 451 responden yang memenuhi kriteria untuk dilakukan analisis data melalui Instagram dan Whatsapp. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan karakteristik responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Nike. Data dilakukan analisis dengan menggunakan *software* SEM dan *software* SmartPLS Versi 4.0.9.2 untuk diuji validitas, reliabilitas, dan analisis data lebih mendalam. Terdapat 9 hipotesis yang dibentuk melalui penelitian ini untuk diuji, dari seluruh hipotesis yang dimiliki terdapat 2 hipotesis yang ditolak yaitu hipotesis satu yaitu “*Consumer Knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *Individual Luxury Value Perception*” dan hipotesis kelima bagian a yaitu “*Individual Luxury Value Perception* memediasi hubungan tidak langsung antara *Consumer Knowledge* dengan *Purchase Intention*”.

Kata Kunci: Merek Mewah, Aksesibilitas, Pengetahuan konsumen, Kelompok referensi