

ABSTRAK

Sharing melalui *social media* merupakan bagian dari integrasi komunikasi *word of mouth* dimana konsumen memberikan rekomendasi atau *review* dari suatu produk, layanan atau merek. *Social media word of mouth* dapat memberikan dukungan dan kekuatan dalam mempengaruhi serta membentuk sikap pelanggan terhadap niat beli.

Memahami anteseden dan pengaruh *social media word of mouth* dalam konteks kemewahan sangat penting karena persepsi konsumen terhadap kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) konsumen berupa nilai finansial, nilai fungsional, nilai individu, dan nilai sosial merupakan konsep subjektif yang dapat mempengaruhi perilaku niat beli konsumen terhadap *luxury brand*.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui anteseden keterlibatan konsumen dalam perilaku *social media word of mouth* dan pengaruhnya terhadap niat beli *luxury brand*.

Total responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 367 kuesioner *online* yang terkumpul. Data yang diperoleh diolah menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) persegi sesuai dengan tujuan penelitian yaitu model kerangka penelitian dianalisis menggunakan *software* SmartPLS.

Dari pengolahan data diperoleh bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) secara langsung mempengaruhi nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh merek-merek mewah, dimana nilai yang dipersepsikan terdiri dari nilai finansial, nilai fungsional, nilai individu dan nilai sosial. Kesimpulan dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen melalui *social media word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli merek-merek mewah di media sosial. Keterlibatan konsumen melalui *social media word of mouth* tidak di pengaruhi oleh nilai yang dirasakan (*perceived value*) konsumen baik nilai finansial, nilai fungsional, nilai individu maupun nilai sosial.