

ABSTRAK

HMNS merupakan salah satu merek parfum lokal yang berdiri pada Juni 2019. Sejak itu, HMNS menunjukkan perkembangan yang signifikan di pasar parfum lokal dan kini memasarkan produknya di berbagai *platform e-commerce*. Meski demikian, HMNS menghadapi persaingan ketat di industri wewangian yang semakin kompetitif, terutama karena meningkatnya tren belanja *online*. Kota Bandung, sebagai pusat tren fesyen dan gaya hidup, menjadi pasar yang potensial bagi produk ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh *Luxury Brand Perception* dan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* terhadap produk parfum HMNS di Kota Bandung, dengan *Trait of Vanity* sebagai variabel moderasi. Fenomena pertumbuhan penjualan parfum lokal serta pergeseran konsumsi masyarakat terhadap produk lokal yang dinamis menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen di tengah ketatnya persaingan industri parfum di Indonesia.

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kategori penelitian deskriptif. Populasi penelitian berjumlah 350 individu, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form* dan dianalisis dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software SmartPLS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek mewah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan nilai T-statistik $4,617 > 1,96$ dan P-Value $0,000 < 0,05$. Sebaliknya, *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai T-statistik $1,110 < 1,96$ dan P-Value $0,134 > 0,05$. Selain itu, *Trait of Vanity* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan T-statistik $6,271 > 1,96$ dan P-Value $0,000 < 0,05$. Namun, *Trait of Vanity* tidak memoderasi hubungan antara *Luxury Brand Perception* dengan *Purchase Intention* maupun antara *Social Influence* dengan *Purchase Intention*, dengan T-statistik dan P-Value masing-masing tidak memenuhi kriteria signifikan.

Berdasarkan temuan tersebut, HMNS disarankan untuk meningkatkan *Social Influence* dengan berkolaborasi bersama *influencer* terkenal. Strategi ini diharapkan mampu memperkuat minat beli konsumen terhadap produk parfum HMNS.

Kata Kunci: *Luxury Brand Perception, Social Influence, Purchase Intention, Trait of Vanity, E-Commerce, Parfum Lokal*