

## ABSTRAK

Kemudahan transportasi, komunikasi, ekonomi, dan sosial budaya membuat semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang mulai memposisikan merek mereka menjadi merek global di pasar internasional. Para pengusaha menilai bahwa pasar internasional merupakan bentuk kesempatan bagi perusahaan mereka untuk tumbuh. Perkembangan pola hidup masyarakat saat ini tak bisa dihindari. Pola hidup modern yang dipengaruhi perkembangan teknologi ini menjadikan masyarakat lebih melek terhadap produk-produk global yang semakin marak berkembang dan memperluas pasarnya. Perubahan pola hidup tersebut berdampak pada kecenderungan mereka dalam mengkonsumsi merek-merek global. Perkembangan pola konsumsi terhadap produk global ini berdampak pada kenaikan produksi dan penjualan produk ritel pakaian global salah satunya perusahaan Topshop.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel dalam konsep *Susceptibility to Global Consumer Culture* terhadap Minat Beli Produk Topshop. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *conformity to social norms, quality perception, brand credibility, social prestige, dan internet technology readiness* terhadap produk Topshop, besarnya pengaruh *conformity to social norms, quality perception, brand credibility, social prestige, dan internet technology readiness* secara simultan dan parsial terhadap minat beli produk Topshop di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *conformity to social norms, quality perception, brand credibility, social prestige, internet technology readiness* dan minat beli secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil teknik analisis regresi linier berganda menunjukkan *conformity to social norms, quality perception, brand credibility, social prestige, dan internet technology readiness* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Topshop di Indonesia. Besarnya pengaruh *conformity to social norms, quality perception, brand credibility, social prestige, dan internet technology readiness* secara bersama-sama sebesar 54,1% terhadap minat beli dan sisanya 45,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya seperti *social responsibility, perceived risk, dan information cost saved*. Secara parsial *conformity to social norms, quality perception, brand credibility, social prestige, dan internet technology readiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Besarnya pengaruh paling tinggi yaitu *internet technology readiness* dan pengaruh paling rendah yaitu *conformity to social norms*.

**Kata Kunci :** *Conformity to Social Norms, Quality Perception, Brand Credibility, Social Prestige, Internet Technology Readiness, Minat Beli*