

ABSTRAK

Tingginya minat beli masyarakat Indonesia terhadap barang mewah menjadikan Indonesia sebagai salah satu target pasar yang memiliki potensi yang menjanjikan bagi merk-merk barang mewah dari seluruh dunia. Bandung adalah salah satu kota yang memiliki daya tarik tersendiri bagi setiap orang yang berkunjung ke kota ini. Barang mewah saat ini tidak hanya sebagai pelengkap penampilan semata, lebih dari itu barang mewah memberikan nilai eksklusifitas tersendiri bagi siapapun yang memilikinya. Kemudahan mengakses informasi mengenai suatu produk membuat tidak ada pembatas antara penjual dan pembeli. Media sosial memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengiklankan produk mereka melalui dunia maya, sehingga citra yang ditunjukkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Selain itu ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli seseorang terhadap barang mewah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli barang mewah di Bandung.

Jenis penelitian yang adalah deskriptif kausal dengan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan google form. Pengisian kuesioner pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Penelitian ini melibatkan 425 sampel responden dan teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability sampling dengan pengambilan sample purposive sampling. Pada penelitian ini menggunakan teknis analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan IBM SPSS AMOS sebagai software statistiknya.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Social Value*, *Perceived Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Personal Value*, *Perceived Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Functional value*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*. Namun *Social Value*, *Personal Value*, dan *Functional Value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *Social Media WOM*. Tetapi *Social Media WOM* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*. *Customer Demographic* juga memiliki efek moderasi terhadap hubungan antar variabel. Namun *Perceived Social Status* tidak memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan antara *Social Value*, *Personal Value*, dan *Functional Value* terhadap *Social Media WOM*. Akan tetapi *Perceived Social Status* memiliki pengaruh moderasi yang positif antara *Social Media WOM* dan *Purchase Intention*.

Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar dapat mempelajari dan memahami peran penting media sosial dalam kehidupan kita sehari-hari, karena perkembangan media sosial yang pesat banyak peluang dan risiko yang muncul, terutama peran media sosial untuk pemasaran yang cukup signifikan.

Kata Kunci: *Demographic, Perceived Quality, Perceived Social Value, Perceived Value, Purchase Intention, Social Media WOM*