

ABSTRAK

Perkembangan produk fashion mewah yang semakin pesat dan meluas berdampak pada munculnya tren penggunaan produk fashion mewah sehingga meningkatkan daya tarik serta keputusan pembelian konsumen. Konsumen memanfaatkan nilai dari produk fashion mewah untuk mendapatkan berbagai legitimasi yang ada atas penggunaan produk fashion mewah tersebut. Meskipun demikian, produk fashion mewah dianggap sebagai produk yang mahal untuk dijangkau oleh konsumen secara umum sehingga produk fashion mewah hanya dapat dikonsumsi oleh kalangan tertentu saja. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi gaya hidup, status sosial, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan kebutuhan akan keunikan terhadap keputusan pembelian konsumen *luxury brand* pada Generasi Z (studi kasus pada produk fashion mewah).

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner *online* yaitu menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan desain *accidental sampling* terhadap 100 orang responden Generasi Z konsumen produk fashion mewah di Kota Semarang. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi, uji statistik F dan T serta analisis regresi linier berganda menggunakan *software* IBM SPSS Statistic 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi gaya hidup, status sosial, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan kebutuhan akan keunikan terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion mewah pada konsumen Generasi Z di Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan perusahaan atau produsen produk fashion mewah dapat memfokuskan aktivitas bisnis mereka untuk meningkatkan nilai internalnya melalui persepsi konsumen atas kualitas produk yang diharapkan dan kesadaran merek yang diciptakan serta pada sisi eksternalnya melalui pemuas atau pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal gaya hidup, status sosial dan kebutuhan akan keunikan yang bisa diperoleh dari mengkonsumsi produk fashion mewah tersebut sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Persepsi gaya hidup, status sosial, kesadaran merek, persepsi kualitas, kebutuhan akan keunikan, keputusan pembelian

FEB UNDIP