

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami keputusan pembelian perhiasan berlian sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan tersier, dengan fokus pada brand lokal FebriMela. Pembelian perhiasan berlian tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga faktor emosional, psikologis, dan sosial, seperti rasa percaya diri, pengakuan sosial, dan pembentukan identitas diri.

Pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi digunakan untuk menggali pengalaman subjektif konsumen. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap konsumen yang pernah membeli perhiasan FebriMela.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap brand menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh pengalaman emosional dan hubungan sosial dengan penjual. Temuan ini memperkuat pentingnya pemaknaan emosional dalam konsumsi barang mewah di Indonesia, serta memberikan wawasan baru mengenai perilaku konsumen lokal dalam memilih perhiasan berlian. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen barang mewah, khususnya dalam konteks budaya Indonesia.

Kata Kunci: kebutuhan tersier, perhiasan berlian, fenomenologi, perilaku konsumen, brand lokal.

