

**ABSTRAK**

Produk dengan merek yang mewah telah terbukti mampu menarik minat konsumen untuk membelinya. *Luxury brand purchase intention* merupakan suatu niat yang muncul pada individu untuk melakukan pembelian suatu produk dari merek mewah. Hal ini karena dipengaruhi adanya faktor dalam diri konsumen yang berupaya mengembangkan makna gengsi atau mewah dalam penggunaan barang tersebut untuk ekspresi dan presentasi diri di lingkungan sosial.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor pembentuk niat pembelian terhadap merek mewah. Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari karakteristik individu seperti *need for uniqueness* dan *self monitoring* terhadap *social function* (yaitu, *self expression* dan *self presentation*), dan juga memahami hubungan *self expression* dan *self presentation* terhadap *luxury brand purchase intention* dengan di mediasi oleh *attitude* dan hubungan langsung *self expression* dan *self presentation* terhadap *luxury brand purchase intention* serta memahami hubungan *luxury brand perception* terhadap *luxury brand purchase intention*. Populasi penelitian adalah konsumen *luxury brand* dengan jenis kelamin wanita yang tinggal di seluruh wilayah Indonesia, dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden. Teknik analisis menggunakan *Partial Least Square* dengan bantuan *software* SmartPLS 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel *need for uniqueness* dan *self monitoring* terhadap *social function* (yaitu, *self expression* dan *self presentation*), *self expression*, *self presentation*, *attitude*, dan *luxury brand perception* terhadap *luxury brand purchase intention*. Hal ini berarti bahwa *attitude* terbukti sebagai variabel mediasi antara *self expression* dan *self presentation* terhadap *luxury brand purchase intention*.

Kata Kunci: *Luxury Brand Purchase Intention, Social Function, Luxury Brand Perception, Attitude toward Luxury Brand*