

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya perkembangan zaman telah membawa perubahan ke berbagai sektor, tak terkecuali industri kecantikan. Semakin tinggi permintaan kosmetik/perawatan tubuh pada masyarakat Indonesia membuka peluang bagi pelaku usaha baik dalam maupun luar negeri untuk bersaing di industri ini. Daya beli yang tinggi serta beragam produk yang ditawarkan membuat pelaku usaha harus mengerti target pasarnya. Kosmetik dan merek mewah memiliki hubungan yang sangat erat. Salah satu merek kosmetik mewah yang dikenal di Indonesia salah satunya adalah Kiehl's. Merek Kiehl's merupakan salah satu merek kosmetik yang berfokus pada skin care yang sudah sangat mendunia. Niat beli kosmetik merek mewah dapat dilihat dari persepsi merek, lingkungan sosial, materialism, dan sifat kesombongan konsumen tersebut. Responden pada penelitian ini adalah pria/wanita yang telah menggunakan produk Kiehl's maupun produk skin care lainnya di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menguji beberapa hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 21. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, kuesioner dalam penelitian ini disebarakan melalui sosial media, maupun penyebaran kuesioner secara offline kepada 180 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi merek mewah, lingkungan sosial, dan materialism berpengaruh signifikan dalam niat beli pada produk Kiehl's, sedangkan sifat kesombongan pun juga menunjukkan memiliki pengaruh yang signifikan terbukti memoderasi pengaruh persepsi merek mewah dan lingkungan sosial pada niat beli produk kosmetik merek Kiehl's.

Kata Kunci: Persepsi merek mewah, Lingkungan sosial, *Materialism*, Sifat kesombongan, Niat beli, Merek mewah.

ABSTRACT

Along with the increasing development of the times has brought changes to various sectors, including the beauty industry, the increasing demand for cosmetics or body care in Indonesian society opens opportunities for business people both at home and aboard to compete in this industry, high purchasing power and various segments offered to make business people must understand to whom the product will be marketed. Cosmetics and luxury brands have a very close relationship. One of the luxury cosmetics brands known in Indonesia, one of which is the Kiehls. Kiehl's brand one of the cosmetics brands that focus on skincare that is very worldwide. The intention to buy cosmetics for luxury brands can be seen from the brand perception in the social influences, materialism and the vanity seeking of consumer respondents. In this study are men or women who have used Kiehl's product and other skincare products in Indonesia. Using a quantitative approach that tests several hypotheses using SPSS version 21 data collection in this study using a questionnaire and distributed through social media and an offline questionnaire to 180 respondent . The results of this study indicate that the perception of luxury brands in the social environment and materialism have a significant influence on buying intentions on Kiehl's product, while the vanity seeking also serves to show a significant effect proven to moderate the influence of perception of luxury brands, and the social influences regarding the intention to buy cosmetic brand product.

Keyword: Luxury Brand Perception, Social Influences, Materialism, Vanity Seeking, Purchase Intention, Luxury Brand.