

ABSTRAK

Gambar merek fashion mewah memainkan peran penting dalam membentuk cara konsumen memandang kualitas produk, harga, dan nilai keseluruhan. Dalam konteks konsumen Indonesia, terutama yang tinggal di daerah perkotaan, konsumsi barang mewah tidak hanya tentang fungsionalitas tetapi juga tentang ekspresi emosional, identitas sosial, dan makna simbolis. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana gambar merek fashion mewah memengaruhi persepsi konsumen, dan bagaimana persepsi tersebut, pada gilirannya, membentuk keputusan pembelian mereka.

Penelitian kualitatif ini menggunakan wawancara mendalam dengan enam informan yang memiliki pengalaman dengan produk mode mewah. Setiap wawancara berlangsung antara 45 menit hingga 90 menit dan dilakukan secara daring menggunakan format wawancara semi-struktural. Penelitian ini berfokus pada tiga konstruk utama: persepsi konsumen (kualitas yang dirasakan, harga, dan nilai), citra merek (kekuatan, kesukaan, dan keunikan), serta pengambilan keputusan pembelian (pilihan merek, tempat pembelian, jumlah, waktu, dan metode pembayaran).

Temuan menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memandang merek mewah melalui lensa rasional dan emosional. Meskipun harga dan kualitas tetap penting, resonansi emosional dan kesesuaian budaya seringkali memainkan peran yang lebih menentukan. Citra merek berfungsi sebagai petunjuk psikologis yang membentuk persepsi dan perilaku. Menariknya, banyak responden memandang konsumsi mewah sebagai ritual pribadi yang terkait dengan persetujuan sosial dan tonggak kehidupan. Temuan ini mendukung teori-teori yang telah ada oleh Zeithaml (1988), Keller (1993), dan Kotler & Keller (2016), sekaligus menawarkan perspektif baru mengenai nilai-nilai kolektif, rasionalitas emosional, dan interpretasi merek global-lokal di pasar Indonesia. Temuan ini memberikan implikasi yang berguna bagi manajer merek, terutama dalam menyelaraskan strategi branding emosional dengan narasi dan nilai-nilai budaya yang relevan bagi konsumen Indonesia.

Kata kunci: Mode Mewah, Citra Merek, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian, Indonesia