

**PERSEPSI TERHADAP MEREK MEWAH, DAMPAK SOSIAL, DAN
KEPRIBADIAN MEREK DALAM MEMPREDIKSI NIAT PEMBELIAN
PRODUK LOUIS VUITTON**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Dyah Ayu Luthfiana Putri

NPM : 21 03 26216

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA 2025**

LEMBAR PENGESAHAN

**PERSEPSI TERHADAP MEREK MEWAH, DAMPAK SOSIAL, DAN
KEPRIBADIAN MEREK DALAM MEMPREDIKSI NIAT PEMBELIAN
PRODUK LOUIS VUITTON**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1) Pada
Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh :

Dyah Ayu Luthfiana Putri

NPM : 21 03 26216

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

acc

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.,

9 September 2025

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PERSEPSI TERHADAP MEREK MEWAH, DAMPAK SOSIAL, DAN KEPRIBADIAN MEREK DALAM MEMPREDIKSI NIAT PEMBELIAN PRODUK LOUIS VUITTON

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun adalah hasil pemikiran, penelitian, dan penyusunan saya sendiri. Seluruh kutipan, data, dan referensi yang digunakan telah disebutkan dengan jelas dan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah. Saya tidak menyalin, meniru, atau menjiplak karya orang lain secara tidak sah dalam bentuk apapun. Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa karya ini terbukti bukan hasil orisinal saya atau melibatkan tindakan plagiarisme, saya bersedia mempertanggung jawabkan dan menerima sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 9 September 2025

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'D' followed by several loops and a final vertical stroke.

Dyah Ayu Luthfiana Putri

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Persepsi terhadap Merek Mewah, Dampak Sosial, dan Kepribadian Merek dalam Memprediksi Niat Pembelian Produk Louis Vuitton”** sebagai salah satu untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala kasih dan rahmat-Nya selama proses ini berlangsung.
2. Diri saya sendiri, Dyah Ayu Luthfiana Putri, yang telah berusaha dengan sungguh-sungguh melewati tantangan dan keterbatasan waktu dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih telah bertahan, tidak menyerah, dan tetap berkomitmen sampai akhir. Semoga usaha ini menjadi langkah awal untuk pencapaian yang lebih besar di masa depan.
3. Mami dan Papi tercinta atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa henti.
4. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA., yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan arahan serta dukungan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama masa perkuliahan.
6. Para Responden, yang telah meluangkan waktu dan bersedia menjawab kuesioner penelitian ini secara jujur dan objektif. Partisipasi Anda sangat berarti bagi validitas hasil penelitian.
7. Teman-teman perkuliahan angkatan 2021, sahabat-sahabat yang, dan pacar saya telah memberikan semangat, dan dukungannya serta menemani saya selama proses menyelesaikan skripsi ini.

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam proses penelitian ini.
9. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan di masa yang akan datang.

Yogyakarta, 7 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'D' followed by several loops and a final vertical stroke.

Dyah Ayu Luthfiana Putri

ABSTRAK

Persepsi Terhadap Merek Mewah, Dampak Sosial, dan Kepribadian Merek Dalam Memprediksi Niat Pembelian Produk Louis Vuitton

Dyah Ayu Luthfiana Putri
Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, DIY Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi terhadap merek mewah, dampak sosial, dan kepribadian merek terhadap niat pembelian produk Louis Vuitton. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang pernah membeli atau tertarik dengan produk Louis Vuitton. Hasil dari kuesioner dilakukan analisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 116 responden yang merupakan konsumen potensial atau pengguna produk Louis Vuitton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek mewah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Louis Vuitton. Faktor sosial dan Kepribadian Merek justru secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk mewah seperti Louis Vuitton. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar saat merancang strategi branding dan komunikasi merek yang lebih efektif untuk pasar produk mewah.

Kata Kunci: Niat Pembelian, Merek Mewah, Dampak Sosial, Kepribadian Merek, Louis Vuitton.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	I
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	II
KATA PENGANTAR	III
ABSTRAK	V
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XII
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Teori Budaya Konsumen.....	8
2.1.2 Persepsi Terhadap Barang Mewah.....	8
2.1.3 Pengaruh Sosial.....	9
2.1.4 Kepribadian Merek.....	9
2.1.5 Niat Pembeli.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Pengembangan Hipotesis	15
2.3.1 Hubungan Persepsi Merek Mewah dan Minat Pembelian	15
2.3.2 Hubungan Pengaruh Sosial dan Niat Pembelian.....	15
2.3.3 Hubungan Kepribadian Merek dan Minat Pembelian.....	16
2.4 Kerangka Penelitian	17
BAB 3.....	18
METODOLOGI PENELITIAN	18

3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.2 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	18
3.2.1 Definisi Objek	18
3.2.2 Definisi Subjek.....	19
3.3.3 Lokasi Penelitian.....	19
3.3 Populasi dan Sampel	20
3.3.1 Metode Sampling	21
3.4 Definisi Operasional.....	22
3.5 Skala Pengukuran.....	26
3.6 Pengumpulan Data	26
3.7 Metode Analisis Data	27
3.7.1 Statistik Deskriptif	27
3.7.2 Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS).....	28
3.7.2.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	29
3.7.2.2 Model Pengukuran (Inner Model).....	30
BAB 4.....	33
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Pertanyaan Filter dan Profil Demografi Responden.....	33
4.1.1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	33
4.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Ketertarikan Terhadap Fashion ...	34
4.1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Merek Louis Vuitton.....	34
4.2 Hasil Analisis Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS).....	35
4.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)	36
4.2.1.1 Pengujian Validitas Konvergen (Convergent Validity)	36
4.2.1.2 Pengujian Validitas Diskriminan (Discriminant Validity).....	38
4.2.1.3 Composite Reability.....	39
4.2.2 Model Struktural (Inner Model).....	40
4.2.2.1 R-Square.....	40
4.2.2.2 F-Square	40
4.2.3 Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)	41
4.2.3.1 Persepsi Terhadap Luxury Brand Louis Vuitton Memberikan Pengaruh Kepada Niat Pembelian Produk Louis Vuitton (H1)	42
4.2.3.2 Pengaruh Sosial Memberikan Dampak Positif Terhadap Niat Pembelian Produk Louis Vuitton	43
4.2.3.3 Kepribadian Merek Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Produk Louis Vuitton	43
BAB 5.....	45
PENUTUP	45

5.1 Kesimpulan	45
5.2 Implikasi Manajerial	46
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	47
Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan: ..	47
5.4 Saran Penelitian.....	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 KERANGKA PENELITIAN.....	17
GAMBAR 4.1 MODEL STRUKTURAL SEM-PLS.....	35
GAMBAR 4.2 HASIL BOOTSTRAPING.....	41

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
TABEL 3.1 Definisi Operasional.....	25
TABEL 3.2 Skala Likert.....	26
TABEL 3.3 Kategori Interpretasi Rata-Rata.....	28
TABEL 3.4 Ringkasan Evaluasi Model SEM-PLS (<i>Outer Model dan Inner Model</i>).....	32
TABEL 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	33
TABEL 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Ketertarikan Terhadap Fashion.....	34
TABEL 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Merek Louis Vuitton.....	34
TABEL 4.4 Outer Loadings.....	36
TABEL 4.5 Average variance extracted (AVE).....	37
TABEL 4.6 Cross Loading.....	38
TABEL 4.7 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	39
TABEL 4.8 R-Square.....	40
TABEL 4.9 F-Square.....	40
TABEL 4.10 Path Coefficient.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Pertanyaan Filter Kuesioner.....	53
LAMPIRAN 2 Panduan Pengisian.....	54
LAMPIRAN 3 Pertanyaan Kuesioner.....	55
LAMPIRAN 4 Hasil Pertanyaan Filter.....	64
LAMPIRAN 5 Hasil Pertanyaan Kuesioner.....	65
LAMPIRAN 6 Hasil Olah Data SmartPLS (Alogoritm).....	70
LAMPIRAN 7 Hasil Olah Data SmartPLS (Bootstraping).....	74
LAMPIRAN 8 Jurnal Utama.....	75
LAMPIRAN 9 Screen Shoot Hasil Turnitin.....	83