

The Allure of Luxury: Unraveling the Psychology Behind High-End Fashion Brand Consumption Despite Financial Constraints and Impracticality = Daya Pikat Kemewahan: Mengungkap Psikologi di Balik Konsumsi Merek Fesyen Kelas Atas Terlepas dari Kendala Finansial dan Ketidakpraktisan

Agneta Yavelin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920545254&lokasi=lokal>

Abstrak

Merek fesyen mewah memiliki prestise yang signifikan dalam sektor industri premium, menarik konsumen dengan kombinasi eksklusif antara kualitas, keahlian, dan ekspresi artistik. Merek-merek ini tidak hanya menyediakan produk kelas atas yang dibuat dari bahan terbaik, tetapi juga mengabadikan warisan mereka melalui desain sempurna dan daya tarik yang bertahan lama. Sebagai simbol status dan perwujudan dari gaya hidup tertentu, merek fesyen mewah secara konsisten memikat konsumen dengan kreasi visual yang menakjubkan, narasi pemasaran yang memikat, dan identitas merek yang kuat. Selain itu, investasi signifikan dalam praktik berkelanjutan dan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan membentuk kembali masa depan fesyen mewah, membuktikan bahwa merek-merek yang dihargai ini dapat beradaptasi dan berkembang di dunia yang terus berubah sambil tetap mempertahankan esensi kesenangan dan eksklusivitas mereka. Namun demikian, meskipun inflasi tinggi, ketidakpastian lapangan kerja, dan resesi yang membayangi, konsumen kaya masih membeli merek-merek mewah yang mahal ini. Studi ini mengeksplorasi dampak antara kebutuhan psikologis dan konsumsi barang mewah. Menggunakan Teori Kelas Kenyamanan Veblen (1899)-- menggunakan istilah "konsumsi yang mencolok" untuk menggambarkan barang dan jasa yang mahal, di mana Veblen menjelaskan tujuan konsumsi yang mencolok adalah untuk menunjukkan kekayaan dan posisi sosial, juga terintegrasi dengan kertas oleh Han, Nunes and Dreze (2010)--berisi penjelasan tentang The Luxury 4Ps, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kebutuhan psikologis induktif dan deduktif dari konsumsi barang mewah dan membuktikan bahwa tujuan dari konsumsi barang mewah adalah untuk menampilkan kekayaan dan status sosial.Luxury fashion brands hold significant prestige within the premium sector of the industry, appealing to consumers with an exclusive combination of quality, craftsmanship, and artistic expression. These brands not only provide high-end products crafted from the finest materials but also perpetuate their legacy through impeccable design and enduring desirability. As status symbols and embodiments of a particular lifestyle, luxury fashion brands consistently captivate consumers with visually stunning creations, captivating marketing narratives, and powerful brand identities. Moreover, significant investments in sustainable practices and corporate social responsibility initiatives are reshaping the future of luxury fashion, proving that these cherished brands can adapt and thrive in a changing world while retaining their essence of indulgence and exclusivity. Nevertheless, despite high inflation, employment uncertainty, and looming recession, fake affluent consumers are still buying these pricey luxury brands. This study explores the impact between psychological needs and luxury consumption. Using Veblen's Theory of Convenience Classes (1899)-- using the term "conspicuous consumption" to describe expensive goods and services, in which Veblen explained the purpose of conspicuous consumption was to demonstrate wealth and social position, also integrated with the paper by Han, Nunes and Dreze (2010)--contains an explanation of The Luxury 4Ps, this study aims to

explain the inductive and deductive psychological needs of luxury consumption and proves that the purpose of luxury consumption was to display wealth and social status.