

## INTISARI

Mayoritas konsumen di Indonesia membeli produk mewah untuk meningkatkan kualitas diri dan status sosial. Saat ini, konsumsi mewah merupakan isu yang menarik untuk diteliti terlebih belum banyak peneliti yang melakukan studi tentang konsumsi mewah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi nilai finansial, nilai fungsional, nilai individu, dan nilai sosial. Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan teknik penyampelan *purposive* dengan ukuran sampel sebesar 100 responden. Hipotesis diuji menggunakan pemodelan analisis regresi berganda dan analisis regresi logistik. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membantu strategi pemasaran yang lebih spesifik terhadap kebutuhan konsumen.

Kata kunci: Konsumsi Mewah, Nilai Finansial, Nilai Individu, Nilai Sosial.

## ABSTRACT

*Majority of Indonesian consumers purchase luxury product to increase their self-quality and social status. Currently, luxury consumption is an interesting issue to research, especially since not many research study about luxury consumption. This study to identify the dimensions of financial value, functional value, individual value, and social value. The research was carried out by distributing questionare using a purposive technique sampling with a sample size 100 respondents. The hypothesis using multiple regression analysis modeling and logistic regression analysis. The result study can be used to assist marketing strategies that more specific to consumer needs.*

*Keywords: Luxury Consumption, Financial Value, Functional Value, Individual Value, Social Value.*