

PENGARUH *NEED FOR UNIQUENESS*, DAN *BRAND CONSCIOUSNESS*, MELALUI *ATTITUDE TOWARDS LUXURY PRODUCT* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* TERHADAP *PURCHASE INTENTIONS* PADA FRANK & CO JEWELLERY

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Manajemen



RINDI ASTUTI

NIM. B2041231011

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

(2025)

PERYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Rindi Astuti
NIM : B2041231011
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Magister Manajemen
Angkatan/ Konsentrasi : 50 (Lima Puluh) / Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : “Pengaruh *Need For Uniqueness*, Dan *Brand Consciousness*, Melalui *Attitude Towards Luxury Product* Sebagai Variabel *Intervening Terhadap Purchase Intentions* Pada Frank & Co Jewellery”.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian- bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan terlampir).

Apabila didalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab yang dapat berakibat pada pembatalan tesis dengan judul tersebut diatas.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar- benarnya.

Pontianak, 14 Januari 2025



Rindi Astuti
B2041231011

PERTANGGUNG JAWABAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rindi Astuti
Jurusan : Magister Manajemen
Program Studi : Manajemen
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian : 17 Januari 2025

Judul Tesis:

“ Pengaruh *Need For Uniqueness*, Dan *Brand Consciousness*, Melalui *Attitude Towards Luxury Product* Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap *Purchase Intentions* Pada Frank & Co Jewellery.”

Menyatakan bahwa Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 14 Januari 2025

Yang membuat pernyataan



Rindi Astuti

NIM. B2041231011

PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul :

Pengaruh *Need For Uniqueness*, Dan *Brand Consciousness*, Melalui *Attitude Towards Luxury Product* Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap *Purchase Intentions* Pada Frank & Co Jewellery.

Ini diajukan oleh :

Nama : Rindi Astuti

NIM : B2041231011

Jurusan : Manajemen

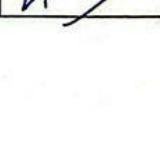
Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Ujian : 17 Januari 2025

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Tesis dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Magister

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama	Tgl/Bln/Tahun	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Heriyadi, S.E, M.E., Ph.D	30 / 1 / 2025	
	NIP. 196908171995121004		
Pembimbing 2	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc	22 / 1 / 2025	
	NIP. 196502201990032004		
Penguji 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si	21 / 1 / 2025	
	NIP. 197305012003122001		
Penguji 2	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si	21 / 1 / 2025	
	NIP. 197407251998022001		

Postmark 30 Januari 2025
Mengetahui
Koordinator Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si
NIP. 197305012003122001

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas anugrah dan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul " Pengaruh *Need For Uniqueness*, Dan *Brand Consciousness*, Melalui *Attitude Towards Luxury Product* Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap *Purchase Intentions* Pada Frank & Co Jewellery ". Tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-2 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat diselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini ijinilah penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kash yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Ibu Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Bapak Dr. Ahmad Shalahuddin, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Bapak Heriyadi., S.E., M.E., Ph.D. dan Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang telah begitu banyak memberikan arahan, bimbingan, motivasi, semangat dan saran dalam proses penyusunan tesis ini.
5. Ibu Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. dan Ibu Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku majelis penguji yang telah banyak memberikan masukan, kritik, dan saran untuk perbaikan tesis ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Program Studi Magister Manajemen Universitas T'anjungpura Pontianak.
7. Orangtua saya yang selalu memberikan support dan mendoakan kelancaran saya untuk menyelesaikan studi ini.

8. Seluruh teman-teman Program Studi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak Khususnya Angkatan (50) yang telah banyak membantu dan diskusi selama proses belajar sampai selesainya tesis ini.
9. Serta seluruh keluarga, sahabat, teman, dan pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan banyak bantuan, dorongan dan motivasi demi terselesaikannya penulisan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini belum sepenuhnya sempurna dan masih terdapat kekurangan, karena keterbatasan ilmu pengetahuan dan literatur yang dimiliki, akan tetapi penulis telah berusaha sesuai dengan kemampuan untuk memperoleh hasil sebaik mungkin. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar tesis ini bisa menjadi sempurna. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya penulisan tesis ini, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pontianak, 14 Januari 2025

Penulis



Rindi Astuti
B2041231011

Pengaruh *Need For Uniqueness*, Dan *Brand Consciousness*, Melalui *Attitude Towards Luxury Product* Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap *Purchase Intentions* Pada Frank & Co Jewellery

Rindi Astuti

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

Pontianak

Email: rindyastuti11@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *need for uniqueness*, dan *brand consciousness*, terhadap *purchase intention* melalui *attitude towards luxury product* sebagai variabel *intervening* pada Frank & Co di Pontianak. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan metode *asosiatif kausal*. Penelitian dilakukan pada responden yang mengetahui produk Frank & Co di Pontianak. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* berupa *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* dengan alat bantu aplikasi statistik WarpPls versi 8.0. Hasil analisis data penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung dan signifikan antara *need for uniqueness* terhadap *attitude towards luxury product* dan *purchase intentions*. *Brand consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards luxury product* dan *purchase intention*. *Attitude towards luxury product* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Attitude towards luxury product* memediasi pengaruh tidak langsung *need for uniqueness* dan *brand consciousness* terhadap *purchase intention*. Semua hasil pengujian hipotesis menunjukkan tingkat signifikansi dan reliabilitas yang kuat. Temuan ini mengindikasikan pentingnya Frank & Co untuk menonjolkan eksklusivitas, kualitas, dan desain unik melalui strategi seperti peluncuran edisi terbatas, serta pengalaman personal seperti layanan desain *custom* dan program *loyalitas*. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan *brand recall*, membangun hubungan emosional, dan mendorong niat pembelian konsumen.

Kata Kunci : *need for uniqueness, brand consciousness, attitude towards luxury product, purchase intentions*

***The Influence of Need For Uniqueness, and Brand Consciousness, Through
Attitude Towards Luxury Product as Intervening Variables on Purchase
Intentions at Frank & Co Jewellery***

Rindi Astuti

*Master of Management Faculty of Economics and Business, Tanjungpura
University Pontianak*

Email: rindyastuti11@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of need for uniqueness, and brand consciousness, on purchase intention through attitude towards luxury products as an intervening variable at Frank & Co in Pontianak. The approach of this research is quantitative research, with a causal associative method. The study was conducted on respondents who knew Frank & Co products in Pontianak. Sampling in this study used a non-probability sampling method in the form of purposive sampling and snowball sampling. The collected data were then analyzed using the Structural Equation Model with the WarpPls statistical application tool version 8.0. The results of the research data analysis showed a direct and significant influence between need for uniqueness on attitude towards luxury products and purchase intentions. Brand consciousness has a significant effect on attitude towards luxury products and purchase intention. Attitude towards luxury products has a significant effect on purchase intention. Attitude towards luxury products mediates the indirect effect of need for uniqueness and brand consciousness on purchase intention. All hypothesis testing results show a strong level of significance and reliability. These findings indicate the importance of Frank & Co to highlight exclusivity, quality, and unique design through strategies such as limited edition launches, as well as personalized experiences such as custom design services and loyalty programs. These strategies are expected to increase brand recall, build emotional connections, and drive consumer purchase intentions.

Keywords: need for uniqueness, brand consciousness, attitude towards luxury product, purchase intentions

Pengaruh *Need For Uniqueness*, Dan *Brand Consciousness*, Melalui *Attitude Towards Luxury Product* Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap *Purchase Intentions* Pada Frank & Co Jewellery

RINGKASAN

1. Latar Belakang

Produk luxury mengacu pada barang dengan nilai eksklusif, kualitas tinggi, harga mahal, dan berfungsi sebagai simbol status sosial. Selain memenuhi fungsi praktis, produk luxury juga mencerminkan gaya hidup dan identitas emosional konsumen. Dalam kategori ini termasuk perhiasan, yang sering kali diproduksi dengan material premium dan desain unik. **Frank & Co** adalah salah satu merek perhiasan yang dikenal dengan kualitas tinggi dan eksklusivitas produknya.

Frank & Co, dikenal dengan produk-produk premiumnya, seperti cincin, gelang, dan kalung yang terbuat dari emas murni serta berlian bersertifikat internasional. Merek ini mengedepankan kualitas, keunikan desain, dan layanan custom-made, sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menghargai nilai kemewahan dan prestise. Namun demikian, Frank & Co menghadapi tantangan signifikan, seperti penurunan minat konsumen dan persaingan ketat dari merek-merek lain.

Selama periode 2020–2023, Frank & Co tidak tercatat dalam indeks Top Brand Award, yang mengindikasikan adanya penurunan kesadaran merek di kalangan konsumen. Meskipun begitu, pada tahun 2024, Frank & Co menunjukkan peningkatan popularitas yang signifikan dengan pangsa pasar mencapai 30,90%. Hal ini menjadi bukti keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kualitas produk serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan konsumen untuk membeli produk mewah sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti *Need for Uniqueness* dan *Brand Consciousness*. *Need for Uniqueness* menggambarkan keinginan konsumen untuk tampil berbeda dengan memilih produk-produk yang unik, sedangkan *Brand Consciousness* mencerminkan preferensi konsumen terhadap merek-merek ternama yang mampu

meningkatkan status sosial mereka. Selain itu, sikap konsumen terhadap produk mewah juga memainkan peran penting dalam memengaruhi niat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Frank & Co dapat memanfaatkan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan niat beli konsumen, sekaligus mengatasi tantangan pasar yang muncul, seperti perubahan preferensi konsumen dan meningkatnya tren personalisasi desain. Frank & Co dipilih sebagai objek studi karena reputasinya yang kuat dan relevansinya dalam industri perhiasan mewah di Indonesia.

2. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *need for uniqueness* terhadap *attitude towards luxury product* pada pembelian Frank & Co.
3. Untuk menguji dan menganalisis *brand consciousness* terhadap *attitude towards luxury product* pada pembelian Frank & Co.
4. Untuk menguji dan menganalisis *need for uniqueness* terhadap *purchase intentions* pada pembelian Frank & Co.
5. Untuk menguji dan menganalisis *brand consciousness* terhadap *purchase intentions* pada pembelian Frank & Co.
6. Untuk menguji dan menganalisis *attitude towards luxury product* terhadap *purchase intentions* pada pembelian Frank & Co.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *need for uniqueness* terhadap *purchase intentions* melalui mediasi *attitude towards luxury product* pada pembelian Frank & Co.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand consciousness* terhadap *purchase intentions* melalui mediasi *attitude towards luxury product* pada pembelian Frank & Co.

3. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang mengenal Frank & Co di Pontianak. Item dalam kuesioner mencakup variabel *need for uniqueness*, *brand consciousness*, *purchase intention*,

dan *attitude towards luxury product*. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan pengolahan data dilakukan secara statistik menggunakan jenis data interval. Berdasarkan tingkat eksplanasi, penelitian ini termasuk dalam kategori *asosiatif kausal*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat serta seberapa kuat hubungan tersebut (Sugiyono, 2016:37 dalam Munawar et al., 2021).

Penelitian ini menganalisis pengaruh *need for uniqueness* terhadap *attitude towards luxury product*, *brand consciousness* terhadap *attitude towards luxury product*, *need for uniqueness* terhadap *purchase intention*, *brand consciousness* terhadap *purchase intention*, *attitude towards luxury product* terhadap *purchase intention*, serta peran mediasi *attitude towards luxury product* dalam hubungan antara *need for uniqueness* dan *brand consciousness* terhadap *purchase intention*. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* berupa *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran tautan kuesioner menggunakan Google Form yang dikirimkan secara online kepada responden. Sebanyak 150 responden memberikan jawaban valid dalam kurun waktu 25 hari, yaitu mulai 23 Oktober 2023 hingga 17 November 2024. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* dengan bantuan aplikasi statistik WarpPLS versi 8.0.

4. Analisa dan Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Need for Uniqueness* dan *Brand Consciousness* terhadap *Purchase Intentions* melalui *Attitude Towards Luxury Product* pada konsumen Frank & Co di Pontianak. Hasil analisis *outer model* menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Sementara itu, analisis *inner model* mengungkapkan Pengaruh *Need for Uniqueness* terhadap *Attitude Towards Luxury Product*, hipotesis diterima dengan *path coefficient* 0.428, nilai *t-statistic* 6.539 lebih besar dari nilai *t-tabel* 1.96 dan (*p-value* $0.001 < 0.05$), menunjukkan bahwa *Need for Uniqueness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Luxury Product* pada konsumen Frank & Co di Pontianak. Indikator dominan adalah pernyataan *need for uniqueness* ditunjukkan

dengan pernyataan “Saya membeli merek / produk yang tidak biasa guna menggambarkan keunikan diri saya” karena memiliki nilai outer loading 0.771. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memilih produk atau merek yang tidak biasa untuk menonjolkan identitas dan keunikan diri mereka.

Selanjutnya Pengaruh *Brand Consciousness* terhadap *Attitude Towards Luxury Product*, hipotesis diterima dengan *path coefficient* 0.420, nilai *t-statistic* 6.419 lebih besar dari nilai *t-tabel* 1.96 dan (*p-value* $0.001 < 0.05$), menunjukkan bahwa *Brand Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Luxury Product*. Indikator dominan adalah pernyataan "Jika seseorang menggunakan perhiasan Frank & Co, saya dengan mudah mengetahui bahwa produk tersebut adalah merek Frank & Co” nilai outer loading 0.891.

Pengaruh *Need for Uniqueness* terhadap *Purchase Intentions*, hipotesis diterima dengan *path coefficient* 0.200, nilai *t-statistic* 3.057 lebih besar dari nilai *t-tabel* 1.96 dan (*p-value* $0.006 < 0.05$), menunjukkan bahwa *Need for Uniqueness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*. Konsumen dengan kebutuhan keunikan yang tinggi lebih terdorong untuk membeli produk Frank & Co yang eksklusif. Pengaruh *Brand Consciousness* terhadap *Purchase Intentions*, hipotesis diterima dengan *path coefficient* 0.138, nilai *t-statistic* 2.108 lebih besar dari nilai *t-tabel* 1.96 dan (*p-value* $0.042 < 0.05$), menunjukkan bahwa *Brand Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*. Konsumen dengan kesadaran merek tinggi merasa yakin bahwa membeli produk Frank & Co mencerminkan status sosial dan kepercayaan mereka terhadap merek.

Pengaruh *Attitude Towards Luxury Product* terhadap *Purchase Intentions*, hipotesis diterima dengan *path coefficient* 0.583, nilai *t-statistic* 8.910 lebih besar dari nilai *t-tabel* 1.96 dan (*p-value* $0.001 < 0.05$), menunjukkan bahwa *Attitude Towards Luxury Product* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*. Sikap positif terhadap produk mewah Frank & Co meningkatkan niat beli konsumen. Pengaruh *Need for Uniqueness* terhadap *Purchase Intentions* melalui *Attitude Towards Luxury Product*, hipotesis diterima dengan *path coefficient* 0.249, nilai *t-statistic* 4.527 lebih besar dari nilai *t-tabel* 1.96 dan (*p-value* $0.001 < 0.05$), menunjukkan bahwa *Attitude Towards Luxury Product* menjadi mediator signifikan

antara *Need for Uniqueness* dan *Purchase Intentions*. Konsumen yang merasa sikapnya selaras dengan produk mewah cenderung lebih terdorong untuk membeli.

Pengaruh *Brand Consciousness* terhadap *Purchase Intentions* melalui *Attitude Towards Luxury Product*, hipotesis diterima dengan *path coefficient* 0.245, nilai *t-statistic* 4.454 lebih besar dari nilai *t-tabel* 1.96 dan (*p-value* $0.001 < 0.05$), menunjukkan bahwa *Attitude Towards Luxury Product* memediasi hubungan antara *Brand Consciousness* dan *Purchase Intentions*. Konsumen dengan kesadaran merek tinggi lebih mungkin memiliki sikap positif terhadap produk mewah, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada variabel *need for uniqueness* menunjukkan nilai rata-rata yaitu 3,80 dapat disimpulkan bahwa responden cenderung Tinggi terhadap kebutuhan akan keunikan pada Frank & Co. Variabel *brand consciousness*, dengan rata-rata skor total 3,78, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan Tinggi terhadap kesadaran merek Frank & Co. Variabel *attitude towards luxury product*, dengan rata-rata skor total 3,94, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan Tinggi terhadap sikap positif terhadap produk mewah, khususnya perhiasan Frank & Co. Variabel *purchase intentions*, dengan rata-rata skor total 3,91, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan Tinggi terhadap niat untuk membeli produk Frank & Co.
2. Hipotesis 1 variabel *need for uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards luxury product*. Hipotesis 2 *brand consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards luxury product*. Hipotesis 3 *need for uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions*. Hipotesis 4 *brand consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions*. Hipotesis 5 *attitude towards luxury product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions*.

3. Hipotesis 6 variabel *need for uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions* melalui *attitude towards luxury product*. sikap positif terhadap produk mewah memediasi hubungan antara kebutuhan akan keunikan dengan niat pembelian dan hipotesis 7 *brand consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions* melalui *attitude towards luxury product*. sikap terhadap produk mewah memediasi dalam memperkuat hubungan antara kesadaran merek dengan niat pembelian.

***The Influence of Need for Uniqueness, and Brand Consciousness, Through
Attitude Towards Luxury Product as an Intervening Variable on Purchase
Intentions at Frank & Co Jewellery***

SUMMARY

1. Background

Luxury products refer to goods with exclusive value, high quality, expensive prices, and function as a symbol of social status. In addition to fulfilling practical functions, luxury products also reflect the lifestyle and emotional identity of consumers. This category includes jewelry, which is often produced with premium materials and unique designs. Frank & Co is one of the jewelry brands known for the high quality and exclusivity of its products.

Frank & Co is known for its premium products, such as rings, bracelets, and necklaces made of pure gold and internationally certified diamonds. This brand prioritizes quality, unique design, and custom-made services, making it the main choice for consumers who value luxury and prestige. However, Frank & Co faces significant challenges, such as declining consumer interest and fierce competition from other brands.

During the 2020–2023 period, Frank & Co was not listed in the Top Brand Award index, indicating a decline in brand awareness among consumers. However, in 2024, Frank & Co showed a significant increase in popularity with a market share reaching 30.90%. This is evidence of the company's success in maintaining product quality and implementing effective marketing strategies.

Consumer decisions to purchase luxury products are greatly influenced by psychological factors, such as Need for Uniqueness and Brand Consciousness. Need for Uniqueness describes consumers' desire to appear different by choosing unique products, while Brand Consciousness reflects consumers' preferences for well-known brands that can improve their social status. In addition, consumer attitudes towards luxury products also play an important role in influencing purchase intentions.

This study aims to analyze how Frank & Co can utilize these factors to increase consumer purchase intentions, while addressing emerging market

challenges, such as changes in consumer preferences and the increasing trend of design personalization. Frank & Co was chosen as the object of study because of its strong reputation and relevance in the luxury jewelry industry in Indonesia.

2. Research Objectives

1. *To test and analyze the effect of need for uniqueness on attitude towards luxury products on Frank & Co purchases.*
2. *To test and analyze brand consciousness on attitude towards luxury products on Frank & Co purchases.*
3. *To test and analyze need for uniqueness on purchase intentions on Frank & Co purchases.*
4. *To test and analyze brand consciousness on purchase intentions on purchasing Frank & Co.*
5. *To test and analyze attitude towards luxury products on purchase intentions on purchasing Frank & Co.*
6. *To test and analyze the effect of need for uniqueness on purchase intentions through the mediation of attitude towards luxury products on purchasing Frank & Co.*
7. *To test and analyze the effect of brand consciousness on purchase intentions through the mediation of attitude towards luxury products on purchasing Frank & Co.*

3. Research method

This study uses a survey method by distributing questionnaires to respondents who know Frank & Co in Pontianak. The items in the questionnaire include the variables need for uniqueness, brand consciousness, purchase intention, and attitude towards luxury products. The approach used is quantitative, with data processing carried out statistically using interval data types. Based on the level of explanation, this study is included in the causal associative category, namely research that aims to determine the relationship or influence between independent

variables and dependent variables and how strong the relationship is (Sugiyono, 2016:37 in Munawar et al., 2021).

This study analyzes the effect of need for uniqueness on attitude towards luxury products, brand consciousness on attitude towards luxury products, need for uniqueness on purchase intention, brand consciousness on purchase intention, attitude towards luxury products on purchase intention, and the mediating role of attitude towards luxury products in the relationship between need for uniqueness and brand consciousness on purchase intention. Sampling using non-probability sampling methods in the form of purposive sampling and snowball sampling. Primary data was obtained by distributing questionnaire links using Google Form which were sent online to respondents. A total of 150 respondents provided valid answers within a period of 25 days, namely from October 23, 2023 to November 17, 2024. The collected data were analyzed using the Structural Equation Model with the help of the WarpPLS version 8.0 statistical application.

4. Analysis and Discussion

This research examines the influence of Need for Uniqueness and Brand Consciousness on Purchase Intentions through Attitude Towards Luxury Products among Frank & Co consumers in Pontianak. The results of the outer model analysis show that the research instrument meets the validity and reliability criteria. Meanwhile, the inner model analysis revealed the influence of Need for Uniqueness on Attitude Towards Luxury Product, the hypothesis was accepted with a path coefficient of 0.428, the t-statistic value of 6.539 was greater than the t-table value of 1.96 and ($p\text{-value } 0.001 < 0.05$), indicating that Need for Uniqueness has a positive effect on Attitude Towards Luxury Products among Frank & Co consumers in Pontianak. The dominant indicator is the statement of the need for uniqueness which is shown by the statement "I buy unusual brands/products to describe my uniqueness" because it has an outer loading value of 0.771. This indicates that consumers tend to choose unusual products or brands to highlight their identity and uniqueness.

Furthermore, the influence of Brand Consciousness on Attitude Towards Luxury Products, the hypothesis is accepted with a path coefficient of 0.420, the t-statistic value of 6.419 is greater than the t-table value of 1.96 and ($p\text{-value } 0.001 < 0.05$), indicating that Brand Consciousness has a positive effect on Attitude Towards Luxury Products . The dominant indicator is the statement "If someone wears Frank & Co jewelry, I can easily tell that the product is the Frank & Co brand" outer loading value 0.891.

The influence of Need for Uniqueness on Purchase Intentions, the hypothesis is accepted with a path coefficient of 0.200, the t-statistic value of 3.057 is greater than the t-table value of 1.96 and ($p\text{-value } 0.006 < 0.05$), indicating that Need for Uniqueness has a positive effect on Purchase Intentions. Consumers with a high need for uniqueness are more motivated to buy exclusive Frank & Co products. The influence of Brand Consciousness on Purchase Intentions, the hypothesis is accepted with a path coefficient of 0.138, the t-statistic value of 2.108 is greater than the t-table value of 1.96 and ($p\text{-value } 0.042 < 0.05$), indicating that Brand Consciousness has a positive effect on Purchase Intentions. Consumers with high brand awareness feel confident that purchasing Frank & Co products reflects their social status and trust in the brand.

The influence of Attitude Towards Luxury Product on Purchase Intentions, the hypothesis is accepted with a path coefficient of 0.583, the t-statistic value of 8.910 is greater than the t-table value of 1.96 and ($p\text{-value } 0.001 < 0.05$), indicating that Attitude Towards Luxury Product has a positive effect on Purchase Intentions. Positive attitudes towards Frank & Co luxury products increase consumer purchasing intentions. The influence of Need for Uniqueness on Purchase Intentions through Attitude Towards Luxury Product, the hypothesis is accepted with a path coefficient of 0.249, the t-statistic value of 4.527 is greater than the t-table value of 1.96 and ($p\text{-value } 0.001 < 0.05$), indicating that Attitude Towards Luxury Product is significant mediator between Need for Uniqueness and Purchase Intentions. Consumers who feel their attitudes are aligned with luxury products tend to be more motivated to buy.

The influence of Brand Consciousness on Purchase Intentions through Attitude Towards Luxury Product, the hypothesis is accepted with a path coefficient of 0.245, the t-statistic value of 4.454 is greater than the t-table value of 1.96 and (p-value $0.001 < 0.05$), indicating that Attitude Towards Luxury Product mediates the relationship between Brand Consciousness and Purchase Intentions. Consumers with high brand awareness are more likely to have positive attitudes towards luxury products, which ultimately increases purchase intentions.

5. Conclusion

Based on the research results, the following conclusions were obtained:

- 1. The results of descriptive analysis on the need for uniqueness variable show an average value of 3.80. It can be concluded that respondents tend to have a high tendency towards the need for uniqueness in Frank & Co. Brand consciousness variable, with an average total score of 3.78, it can be concluded that respondents have a high tendency towards awareness of the Frank & Co brand. The attitude towards luxury product variable, with an average total score of 3.94, can be concluded that respondents have a high tendency towards positive attitudes towards luxury products, especially Frank & Co jewelry. The purchase intentions variable, with an average total score of 3.91, can be concluded that respondents have a high tendency towards intention to purchase Frank & Co products.*
- 2. Hypothesis 1 The need for uniqueness variable has a positive and significant effect on attitude towards luxury products. Hypothesis 2 brand consciousness has a positive and significant effect on attitude towards luxury products. Hypothesis 3 need for uniqueness has a positive and significant effect on purchase intentions. Hypothesis 4 brand consciousness has a positive and significant effect on purchase intentions. Hypothesis 5 attitude towards luxury products has a positive and significant effect on purchase intentions.*
- 3. Hypothesis 6: The need for uniqueness variable has a positive and significant effect on purchase intentions through attitude towards luxury products. Positive attitudes towards luxury products mediate the relationship between the need*

for uniqueness and purchase intentions and hypothesis 7 that brand consciousness has a positive and significant effect on purchase intentions through attitude towards luxury products. attitude towards luxury products mediates in strengthening the relationship between brand awareness and purchase intention.

DAFTAR ISI

COVER	i
PERYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
PERTANGGUNG JAWABAN TESIS.....	iii
PENGESAHAN TESIS	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
RINGKASAN.....	ix
SUMMARY.....	xv
DAFTAR ISI	xxi
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.2.1 Pernyataan Masalah	8
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kontibusi Penelitian.....	10
1.4.1 Kontribusi Teoritis	10
1.4.2 Kontribusi Praktis	10
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Need For Uniqueness</i>	14
2.1.2 <i>Brand Consciouness</i>	15
2.1.3 <i>Attitude Towards Luxury Product</i>	17
2.1.4 <i>Purchase Intentions</i>	18
2.2 Kajian Empiris	19
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian Dan Hipotesis Penelitian	27
2.3.1 Hubungan Keterkaitan <i>Need for Uniqueness</i> dengan <i>Attitude Towards Luxury Product</i>	27
2.3.2 Hubungan Keterkaitan <i>Brand Consciouness</i> dengan <i>Attitude Towards Luxury Product</i>	27
2.3.3 Hubungan Keterkaitan <i>Need For Uniqueness</i> dengan <i>Purchase Intentions</i>	28
2.3.4 Hubungan Keterkaitan <i>Brand Consciouness</i> dengan <i>Purchase Intentions</i>	28
2.3.5 Hubungan Keterkaitan <i>Attitude Towards Luxury Product</i> dengan <i>Purchase Intentions</i>	29

2.3.6 Pengaruh <i>Need for uniqueness</i> terhadap <i>purchase intentions</i> melalui <i>Attitude Towards Luxury Product</i>	29
2.3.7 Pengaruh <i>Brand Consciouness</i> terhadap <i>purchase intentions</i> melalui <i>Attitude Towards Luxury Product</i>	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Bentuk Penelitian.....	32
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4 Populasi Dan Sampel.....	33
3.4.1 Populasi.....	33
3.4.2 Sampel	34
3.5 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel.....	36
3.5.1 Skala Pengukuran Variabel.....	40
3.6 Teknik Analisa Data.....	40
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	40
3.6.2 Analisis SEM-PLS	41
3.6.2.1 Pengujian Outer Model	41
3.6.2.2 Pengujian Inner Model.....	43
3.6.3 Uji Hipotesis	45
BAB IV PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Deskripsi Responden.....	46
4.2 Analisis Deskriptif	54
4.3 Analisis SEM-PLS.....	64
4.3.1 Evaluasi model pengukuran <i>Outer Model</i>	64
4.3.2 Evaluasi model pengukuran <i>Inner Model</i>	69
4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian	71
4.5 Pembahasan	74
4.5.1 Pengaruh <i>Need for uniqueness</i> Terhadap <i>Attitude Towards Luxury Product</i>	74
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Consciouness</i> Terhadap <i>Attitude Towards Luxury Product</i>	75
4.5.3 Pengaruh <i>Need For Uniqueness</i> Terhadap <i>Purchase Intentions</i>	76
4.5.4 Pengaruh <i>Brand Conscioness</i> Terhadap <i>Purchase Intentions</i>	77
4.5.5 Pengaruh <i>Attitude Towards Luxury Produt</i> Terhadap <i>Purchase Intentions</i>	77
4.5.6 Pengaruh <i>Need for uniqueness</i> terhadap <i>purchase intentions</i> melalui <i>Attitude Towards Luxury Product</i>	79
4.5.7 Pengaruh <i>Brand Consciouness</i> terhadap <i>purchase intentions</i> melalui <i>Attitude Towards Luxury Product</i>	80
BAB V PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83

5.2.1 Bagi Frank & Co.....	83
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar offline store Frank & Co	3
Tabel 1.2 Top Brand Award	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Penilaian Atau Jawaban Responden Diberi Bobot.....	38
Tabel 3.3 Rentang Kelas Interval	41
Tabel 3.4 <i>Model fit and quality indices</i>	44
Tabel 4.1 Distribusi Responden Menurut Kelompok Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Distribusi Responden Menurut Kelompok Usia.....	47
Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Kelompok Pendidikan	48
Tabel 4.4 Distribusi Responden Menurut Kelompok Pekerjaan	49
Tabel 4.5 Distribusi Responden Menurut Kelompok Pendapatan.....	50
Tabel 4.6 Distribusi Responden Menurut Kelompok Sosial Media	51
Tabel 4.7 Distribusi Responden Menurut Kelompok Brand Produk Selain Frank & Co.....	52
Tabel 4.8 distribusi responden menurut kelompok merek jewelry yang pernah dibeli responden.....	53
Tabel 4.9 distribusi responden menurut kelompok alasan membeli produk jewelry	53
Tabel 4.10 Kategori Skala Rentang Kelas Interval.....	55
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang <i>Need For Uniqueness</i>	55
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Conciouness</i>	58
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang <i>Attitude Towards Luxury Product</i> ...	60
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang <i>Purchase Intentions</i>	62
Tabel 4.15 Nilai <i>Outer Loading</i> dan AVE.....	65
Tabel 4.16 Nilai <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 4.17 <i>Fornell Lacker</i>	67
Tabel 4.18 Pengujian Validitas berdasarkan <i>Composite Reliability</i> (CR) dan <i>Cronbach's Alpha</i> (CA)	68
Tabel 4.19 <i>Model Fit</i> dan <i>Quality Indices</i>	69
Tabel 4.20 Tabel Nilai <i>R-square</i>	70
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top Brand Award</i>	4
Gambar 1.2 Produk Frank & Co Jewellery	12
Gambar 1.3 Cincin frank & co	13
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Hasil Pengujian.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	84
Lampiran 2	Tabulasi Data	89
Lampiran 3	Output SEM PLS	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Produk *luxury* (barang mewah) merujuk pada produk yang memiliki nilai eksklusif, kualitas tinggi, dan sering kali melibatkan kerajinan tangan atau teknologi canggih dalam produksinya. Ciri utama produk *luxury* mencakup harga yang tinggi, simbol status sosial, estetika yang menarik, serta aksesibilitas terbatas atau langka. Produk-produk ini biasanya dijual oleh merek-merek ternama yang telah lama membangun reputasi atas keunggulan kualitas, desain, dan eksklusivitasnya. Kategori produk *luxury* meliputi barang fashion, perhiasan, mobil, jam tangan, parfum, dan barang-barang lainnya yang memberikan nilai *prestise* bagi pemiliknya. Lebih jauh, produk mewah sering kali diidentikkan dengan brand atau merek yang kuat, yang telah membangun reputasi atas keunggulan dan inovasi selama bertahun-tahun. *Brand-brand* ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga gaya hidup dan identitas, sehingga memberikan nilai emosional yang mendalam kepada konsumennya.

Frank & Co seringkali dikaitkan dengan produk *luxury* karena perhiasan yang mereka tawarkan mencerminkan esensi kemewahan dan eksklusivitas. Sebagai salah satu merek perhiasan terkemuka di Indonesia, Frank & Co dikenal karena menggunakan material berkualitas premium, seperti emas murni dan berlian bersertifikat internasional. Setiap perhiasan diproduksi dengan proses yang sangat teliti, memastikan bahwa setiap detail mencerminkan keindahan dan keawetan, ciri khas produk-produk mewah. Selain kualitas tinggi, Frank & Co juga menawarkan desain yang eksklusif dan sering kali bersifat *custom-made*, yang memberikan sentuhan pribadi kepada para konsumennya. Ini menjadikan perhiasan dari Frank & Co sebagai simbol unik dan langka, sesuai dengan harapan pembeli *luxury* yang menginginkan produk yang tidak mudah dimiliki orang lain. Lebih dari sekadar perhiasan, produk Frank & Co juga menjadi simbol status sosial dan *prestise*. Kepemilikan perhiasan dari merek ini memberikan kesan kemewahan dan gaya

hidup elit, yang menarik konsumen yang ingin menegaskan status ekonomi dan sosial mereka melalui barang yang mereka miliki.

Fenomena pembelian barang mewah, terutama merek - merek seperti Frank & Co, menjadi sangat penting dalam budaya konsumen saat ini. Frank & Co adalah merek perhiasan yang dikenal dengan desainnya yang elegan dan berkualitas tinggi. Dalam beberapa tahun terakhir, industri perhiasan telah mengalami transformasi yang signifikan, dipengaruhi oleh berbagai tren yang mencerminkan perubahan dalam preferensi konsumen dan kesadaran global. Salah satu tren utama yang mengemuka adalah meningkatnya permintaan untuk desain personal dan custom-made. Konsumen saat ini semakin menginginkan perhiasan yang tidak hanya memenuhi standar estetika mereka tetapi juga mencerminkan kepribadian dan gaya individu mereka. Hal ini memacu banyak merek perhiasan untuk menawarkan layanan kustomisasi, memungkinkan pelanggan untuk membuat perhiasan yang unik dan pribadi, sesuai dengan keinginan mereka.

Frank & Co telah menjadi pilihan terpercaya bagi para pecinta perhiasan di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Merek ini didirikan pada tahun 2000 dan telah menjadi salah satu pemimpin dalam industri perhiasan di Tanah Air. Dengan komitmennya pada kualitas, desain, dan layanan, Frank & Co terus menghadirkan perhiasan terbaik untuk pelanggannya. Merek tersebut berhasil menarik perhatian konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar perhiasan yang kompetitif. Keberhasilan ini tidak terlepas dari tren perhiasan terbaru yang semakin berfokus pada desain, dan tren digitalisasi pemasaran melalui platform media sosial juga turut berperan dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek ini. Selain itu Frank & Co juga fokus untuk memberikan kualitas terbaik agar dapat bersaing di pasar internasional, dengan fokus pada keindahan, keunggulan, dan kehalusan rincian. Oleh karena itu, dapat kita lihat daftar offline store Frank & Co seperti berikut ini :

Tabel 1.1
Daftar offline store Frank & Co

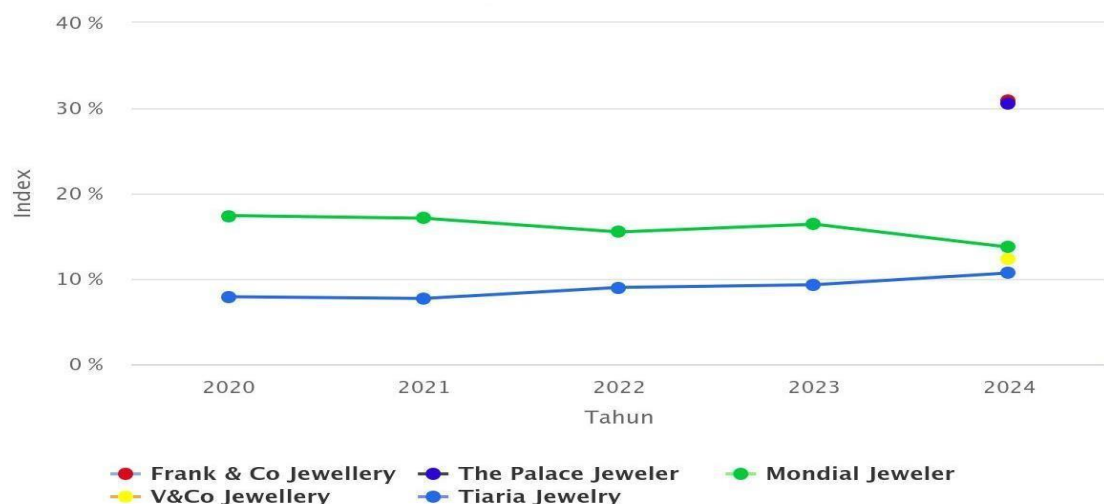
Offline Store		
Kota		Jumlah Store
Pulau Jawa	• Banten	3 Store
	• Jakarta	12
	• Jawa Barat	9
	• Jawa Timur	4
	• Jawa Tengah	5
Pulau Sumatera	• Medan	3
	• Palembang	2
	• Pekanbaru	1
Pulau Kalimantan	• Samarinda	1
	• Pontianak	1
	• Banjarmasin	1
	• Balikpapan	1
Pulau Bali	• Denpasar	3
Pulau Sulawesi	• Makassar	2
	• Manado	1
Pulau Kepulauan Riau	• Batam	2
Total		51 Store

Sumber : Frank & Co, 20204 (Olahan Peneliti)

Berdasarkan Tabel diatas, total store Frank & Co sebanyak 51 store. Dalam hal ini frank & co menawarkan produk berkualitas tinggi dengan bahan premium dan harga yang relatif mahal. Kisaran harga produk Frank & Co Jewellery mulai dari : Cincin berlian: Rp 10 juta – Rp 200 juta, Gelang dan kalung: Rp 15 juta – Rp 300 juta, Anting berlian: Rp 7 juta – Rp 100 juta, Liontin: Rp 5 juta – Rp 100 juta. Selain *offline store*, Frank & Co juga mempunyai online store seperti: Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak yang memudahkan para konsumen untuk membeli Frank & Co. *E-commerce* telah membawa perubahan besar dalam cara orang membeli perhiasan. Dengan kemajuan teknologi, belanja online telah menjadi bagian integral dari pengalaman berbelanja.

Merek perhiasan kini memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan mereka dan berinteraksi langsung dengan audiens global, menciptakan peluang baru untuk pemasaran dan penjualan. Merek ini memiliki komitmen untuk tidak hanya menciptakan perhiasan yang indah, tetapi juga

menjadi bagian dari perubahan positif dalam komunitas di sekitarnya. Dengan warisan yang kaya dan dedikasi terhadap kualitas dan keindahan, Frank & Co terus menjelma menjadi destinasi utama bagi para pencinta perhiasan yang menghargai keunikan dan keanggunan. Frank & Co saat ini juga menghadapi tantangan dalam industri perhiasan. Tantangan tersebut seperti menurunnya minat pembeli pada Frank & Co dalam beberapa tahun terakhir ini. Hal ini disebabkan oleh ekspektasi konsumen yang tinggi namun tidak terpenuhi selain itu, adanya kompetitor yang menawarkan produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan tren saat ini. Dibawah ini merupakan popularitas merek dari hasil survei *Top Brand Award*, sebagai berikut :



Gambar 1.1 Top Brand Award

Sumber : *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com), (2024)

Pada periode 2020 hingga 2023, Frank & Co Jewellery tidak tercatat dalam indeks merek yang diterbitkan oleh *Top Brand Award*, yang menunjukkan adanya penurunan popularitas pada merek produk Frank & Co. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat kesadaran merek Frank & Co di kalangan konsumen, yang sebagian besar belum sepenuhnya mengenal keberadaan produk Frank & Co. Pada umumnya, konsumen yang sudah menyadari merek ini adalah mereka yang secara khusus mencari keunikan dalam perhiasan, serta mengutamakan kualitas dan eksklusivitas yang ditawarkan. Keunikan tersebut merupakan salah satu elemen penting yang dapat meningkatkan daya tarik dan diferensiasi merek, serta berperan

signifikan dalam mempengaruhi popularitas merek di pasar. Namun, bagi konsumen yang belum mengenal merek ini, Frank & Co mungkin belum menonjol di tengah banyaknya pilihan perhiasan yang tersedia di pasar. Selain itu banyaknya *competitor* yang menawarkan harga yang bersaing di kalangan konsumen modern, sebagai akibatnya, sikap konsumen akan beralih ke merek-merek lain yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk-produk Frank & Co.

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Frank & Co Jewellery	-	-	-	-	30.90
The Palace Jeweler	-	-	-	-	30.50
Mondial Jeweler	17.40	17.10	15.50	16.40	13.70
V&Co Jewellery	-	-	-	-	12.30
Tiaria Jewelry	7.90	7.70	9.00	9.30	10.70

Tabel 1.2 Top Brand Award

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com), (2024)

Pada tahun 2024, Frank & Co kembali memperlihatkan peningkatan popularitas yang signifikan dengan mencatat angka sebesar 30,90%. Pencapaian ini memperkuat posisi Frank & Co sebagai pemimpin dominan di pasar domestik dalam kategori perhiasan. Data terbaru menunjukkan bahwa Frank & Co memiliki pangsa pasar yang jauh lebih besar dibandingkan dengan merek lokal lainnya, yang menegaskan kekuatan dan pengaruhnya di industri ini. Merek ini tidak hanya kembali berhasil membangun reputasi yang kuat, tetapi juga kembali mencapai tingkat popularitas yang tinggi di kalangan konsumen, sehingga memperkuat posisinya sebagai merek perhiasan terkemuka di Indonesia. Keberhasilan ini mencerminkan bagaimana Frank & Co mampu mempertahankan strategi pemasaran yang efektif serta menjaga kualitas produk yang unggul, sehingga berhasil bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Secara umum, aspek psikologis memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk sikap individu terhadap produk mewah. Sikap ini dapat bervariasi, di

mana beberapa individu menunjukkan preferensi yang kuat terhadap barang-barang mewah, sementara yang lain mampu menahan diri dan tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk-produk tersebut. Frank & Co memahami dinamika ini dan merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen yang memiliki kecenderungan terhadap kemewahan, sekaligus menjaga citra eksklusif dan kualitas tinggi yang menjadi ciri khas merek mereka.

Niat membeli (*purchase intention*) merupakan salah satu komponen perilaku yang penting dalam konteks sikap konsumsi, karena mencerminkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan sikap yang mereka miliki. Oleh karena itu, sikap terhadap pembelian produk mewah tidak dapat diabaikan, karena menjadi faktor kunci yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian produk tersebut (Sharda & Bhat, 2019). Dalam konteks ini, *Purchase Intentions* adalah rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dan berapa banyak produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu menurut (Howard, 1994) dalam penelitian (Aztiani *et al.*, 2019). *Purchase Intentions* menjadi penting untuk dipahami apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak, serta seberapa besar kemungkinan mereka akan memilih produk dari Frank & Co di masa mendatang.

Produk mewah umumnya diminati oleh orang-orang yang mencari keunikan, penelitian (Schiffman & Wisenblit, 2015) mengatakan bahwa *Need for uniqueness* adalah sifat pribadi untuk mengejar perbedaan dari orang lain dengan memperoleh dan memanfaatkan produk dengan tujuan untuk meningkatkan citra dan identitas sosial. Sehingga, kebutuhan akan keunikan untuk berbeda dari orang lain dalam suatu komunitas dapat mendorong konsumen untuk melakukan niat pembelian pada suatu produk menurut (Kumar, Lee & Kim 2009) dalam penelitian (Aztiani *et al* 2019). Frank & Co memahami pentingnya aspek ini, sehingga mereka merancang dan menawarkan produk perhiasan yang eksklusif dan unik, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan keunikan dan membantu mereka mengekspresikan identitas sosial yang berbeda dari yang lain.

Selain itu, sikap seseorang terhadap produk mewah sangat dipengaruhi oleh karakter individu, seperti kebutuhan akan keunikan. Orang yang cenderung mencari

keunikan dan tidak ingin sama dengan orang lain biasanya memiliki sikap yang positif terhadap produk mewah. Menurut (Boukis *et al.*, 2024), semakin tinggi keinginan untuk tampil unik, semakin positif sikap konsumen terhadap barang mewah tersebut. Sikap ini juga berfungsi sebagai jembatan yang mempengaruhi niat beli. (Stokburger-Sauer & Teichmann 2011) menemukan bahwa semakin besar kebutuhan individu akan keunikan, semakin positif hubungan sikap terhadap produk tersebut, serta niat untuk membeli produk mewah, dalam hal ini, sikap juga berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian (Jain *et al.*, 2020).

Pada umumnya Frank & Co menarik konsumen yang cenderung memilih produk dari merek-merek yang sudah dikenal dan dipercaya, dengan memanfaatkan *brand consciousness* yang kuat. Hal ini memperkuat posisi mereka sebagai pilihan utama dalam industri perhiasan. Menurut Rossiter & Percy (1987) *brand consciousness* adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan suatu pembelian. *Brand consciousness* didefinisikan sebagai preferensi konsumen untuk memilih produk dari merek-merek yang terkenal dan diakui (Sproles & Kendall, 1986). *Brand consciousness* mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek dalam pasar perhiasan.

Reputasi suatu produk biasanya menjadi pertimbangan penting dalam pengetahuan konsumen tentang merek tersebut. Selain itu, kesadaran merek merupakan fenomena penting karena secara signifikan mempengaruhi niat membeli konsumen (Shahid *et al.*, 2017). Pelanggan sering kali memilih untuk membeli produk yang nyaman bagi mereka. Kemampuan dan probabilitas untuk membeli dan mempertimbangkan merek cenderung meningkat seiring dengan kesadaran merek (Sharma *et al.*, 2021). Kemampuan suatu merek untuk mencapai tingkat pengakuan yang tinggi dapat membantu membentuk sikap konsumen terhadap merek tersebut (Tariq *et al.*, 2017). Pengetahuan akan merek dan produk merupakan elemen penting yang tidak hanya memengaruhi niat membeli secara signifikan, tetapi juga memengaruhi sikap konsumen (Pellissari & Azzari, 2020). Dalam konteks ini, Razak *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat

berperan sebagai prediktor niat pembelian dengan sikap terhadap produk sebagai mediasi.

Peneliti memilih Frank & Co sebagai objek penelitian karena merek ini memiliki reputasi yang kuat di kalangan konsumen Indonesia. Frank & Co dikenal sebagai salah satu merek perhiasan terkemuka, yang sering dikaitkan dengan status sosial dan *prestise*. Keberadaan merek ini yang konsisten dan pengaruhnya yang signifikan dalam industri memberikan peluang untuk mempelajari bagaimana konsep-konsep seperti *Need for Uniqueness*, *Brand Consciousness*, dan *Attitude Towards Luxury Product* mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan berbagai faktor tersebut, Frank & Co merupakan studi kasus yang ideal untuk mengeksplorasi dinamika konsumen serta strategi pemasaran dalam konteks perhiasan, terutama dalam menghadapi tantangan terkait kustomisasi dan desain personal.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Frank & Co, sebagai merek perhiasan yang dikenal dengan desain yang elegan dan berkualitas tinggi, seharusnya dapat memanfaatkan tren meningkatnya permintaan akan desain personal dan *custom-made*. Namun, popularitas merek ini justru mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya pemahaman yang lebih mendalam terhadap preferensi konsumen, serta penguatan strategi pemasaran yang menekankan kesadaran merek dan keunikan produk. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana Frank & Co dapat meningkatkan popularitasnya melalui penerapan konsep *Need for Uniqueness*, *Brand Consciousness*, dan *Attitude Towards Luxury Product* dalam rangka meningkatkan *Purchase Intentions*.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *need for uniqueness* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude towards luxury product* pada pembelian Frank & Co?
2. Apakah *brand consciousness* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude towards luxury product* pada pembelian Frank & Co?

3. Apakah *need for uniqueness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intentions* pada pembelian Frank & Co?
4. Apakah *brand consciousness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intentions* pada pembelian Frank & Co?
5. Apakah *attitude towards luxury product* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intentions* pada pembelian Frank & Co?
6. Apakah *need for uniqueness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui mediasi *attitude towards luxury product* pada pembelian Frank & Co?
7. Apakah *brand consciousness* berpengaruh terhadap *purchase intentions* melalui mediasi *attitude towards luxury product* pada pembelian Frank & Co?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *need for uniqueness* terhadap *attitude towards luxury product* pada pembelian Frank & Co.
2. Untuk menguji dan menganalisis *brand consciousness* terhadap *attitude towards luxury product* pada pembelian Frank & Co.
3. Untuk menguji dan menganalisis *need for uniqueness* terhadap *purchase intentions* pada pembelian Frank & Co.
4. Untuk menguji dan menganalisis *brand consciousness* terhadap *purchase intentions* pada pembelian Frank & Co.
5. Untuk menguji dan menganalisis *attitude towards luxury product* terhadap *purchase intentions* pada pembelian Frank & Co.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *need for uniqueness* terhadap *purchase intentions* melalui mediasi *attitude towards luxury product* pada pembelian Frank & Co.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand consciousness* terhadap *purchase intentions* melalui mediasi *attitude towards luxury product* pada pembelian Frank & Co.

1.4. Kontibusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis (pengembangan ilmu)

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya bidang ilmu manajemen sebagai berikut :

1. Penelitian ini akan memperluas pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen, khususnya dalam konteks barang mewah seperti perhiasan dari Frank & Co. Dengan menganalisis konsep-konsep seperti *Need for Uniqueness*, *Brand Consciousness* Dan *Attitude Towards Luxury product*.
2. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen di Pontianak terhadap merek perhiasan Frank & Co. Faktor-faktor psikologis, sosial, dan teknologi yang memengaruhi keputusan pembelian akan dipelajari secara terperinci, memberikan wawasan yang berharga bagi literatur tentang perilaku konsumen, terutama dalam konteks barang mewah dan preferensi generasi muda.
3. Penelitian ini akan memiliki implikasi praktis yang dapat digunakan oleh perusahaan dan pemasar perhiasan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen, perusahaan dapat mengadaptasi strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif menarik dan mempertahankan konsumen di Pontianak, serta memperkuat posisi merek seperti Frank & Co dalam pasar barang mewah.

1.4.2. Kontribusi Praktis (praktek nyata)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi pihak manajemen perusahaan perhiasan Frank & Co di Pontianak dalam merumuskan dan menerapkan strategi untuk memahami pengaruh faktor-faktor terhadap preferensi dan niat pembelian konsumen terhadap perhiasan Frank & Co, seperti:

1. Sasaran yang tepat dengan memahami preferensi dan motivasi konsumen di Pontianak terhadap perhiasan Frank & Co, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka secara lebih tepat sasaran. Perusahaan dapat menyesuaikan pesan-pesan pemasaran dan strategi promosi mereka untuk lebih efektif menarik perhatian dan minat konsumen potensial.

2. Produk temuan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk memperkuat branding produk mereka, khususnya perhiasan Frank & Co. Perusahaan dapat lebih menekankan fitur-fitur unik dan nilai tambah dari produk mereka yang dianggap penting oleh konsumen, sehingga menciptakan citra eksklusif dan membedakan produk mereka dari pesaing.
3. Penelitian ini juga memiliki implikasi dalam pengoptimalan pengalaman konsumen. Perusahaan dapat menggunakan temuan penelitian untuk meningkatkan layanan pelanggan, mengembangkan aplikasi atau platform digital yang lebih menarik dan user-friendly, serta menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi konsumen.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Frank & Co berdiri sejak tahun 1996 yang merupakan merek perhiasan ternama di Indonesia yang tergabung dalam PT Central Mega Kencana (CMK), produsen perhiasan terbesar dan berkualitas tinggi di tanah air. CMK juga membawahi merek retail perhiasan ternama lainnya seperti *MONDIAL* dan *The Palace Jeweler*. Kualitas Produk Terjamin, didukung oleh CMK Studio dengan lebih dari 1.500 pengrajin ahli, mesin-mesin berteknologi terbaru, dan CMK Lab yang melakukan kontrol kualitas ketat.

Berlian Frank & Co menggunakan material berkualitas tinggi dan dikenal sebagai rumah bagi koleksi berlian dengan standar warna F dan kejernihan VVS. Berlian ini dipasok langsung dari *sightholder* terpercaya yang mendapatkan berlian dari tambang bertanggung jawab di seluruh dunia. Koleksi Eksklusif Frank & Co menghadirkan koleksi perhiasan eksklusif seperti *Frank Fire* dan *Forevermark*, yang hanya dapat ditemukan di Frank & Co. Sebanyak 51 gerai yang tersebar di Indonesia, Frank & Co telah menjadi pilihan utama bagi para pecinta perhiasan yang menginginkan kualitas terbaik, desain menawan, dan pelayanan istimewa.



Gambar 1.2 Produk Frank & Co Jewellery

Sumber : Frank & Co Jewellery (2024)

Frank & Co dikenal dengan perhiasan berkualitas tinggi dan desain yang elegan. Mereka menawarkan berbagai produk perhiasan yang menarik. Cincin tunangan dan cincin kawin dari Frank & Co sangat populer, dibuat dengan presisi tinggi dan tersedia dalam berbagai desain, mulai dari solitaire klasik hingga model yang lebih rumit dan detail. Selain itu, Frank & Co juga menawarkan berbagai kalung dan liontin yang menampilkan desain elegan serta bahan berkualitas tinggi seperti emas, berlian, dan batu mulia lainnya. Untuk melengkapi koleksi perhiasan, mereka menyediakan berbagai jenis anting-anting, termasuk anting stud, anting hoop, dan anting drop, yang dirancang untuk menambahkan sentuhan kemewahan pada setiap penampilan. Koleksi gelang dan bangle mereka mencakup berbagai pilihan, dari yang sederhana dan halus hingga yang tebal dan mencolok, cocok untuk berbagai acara dan gaya pribadi. Frank & Co juga menawarkan layanan perhiasan kustom, memungkinkan pelanggan untuk menciptakan perhiasan yang sesuai dengan gaya dan preferensi unik mereka.



Gambar 1.3 Cincin frank & co

Sumber : Frank & Co Jewellery (2024)

Cincin dari Frank & Co adalah salah satu dari produk yang dihasilkan oleh Frank & co. Cincin ini bukan hanya sekadar perhiasan, tetapi juga lambang keanggunan dan keistimewaan yang diciptakan dengan dedikasi tinggi. Dengan mengutamakan kualitas premium, cincin ini menggunakan berlian dan material terbaik yang dipilih secara cermat untuk memberikan kilau yang tak tertandingi. Desainnya yang elegan dan berkelas memadukan sentuhan modern dan klasik, mencerminkan nilai estetika yang abadi. Setiap cincin Frank & Co dirancang untuk menonjolkan kepribadian pemakainya, memungkinkan pelanggan untuk mempersonalisasi desain sesuai keinginan, baik dalam ukuran, bentuk, hingga detail spesifik lainnya.

Penggunaan perhiasan dari Frank & Co tidak lagi hanya tentang memiliki perhiasan yang indah dan berkualitas, tetapi juga tentang menjadi bagian dari sebuah komunitas yang menghargai merek dan tren. Merek Frank & Co sendiri telah menjadi ikon dalam dunia perhiasan, dikenal karena desainnya yang elegan, kualitas tinggi, inovasi terus-menerus yang mengikuti tren terkini, dan mengekspresikan gaya hidup yang modern serta progresif. Selain itu, tren penggunaan perhiasan dari Frank & Co juga dipengaruhi oleh persepsi publik terhadap merek tersebut. Frank & Co dikenal sebagai produsen perhiasan berkualitas tinggi dengan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Citra ini menjadikan perhiasan Frank & Co tidak hanya sebagai aksesoris, tetapi juga sebagai perangkat yang memenuhi kebutuhan gaya hidup dan ekspresi diri.