

ABSTRAK

Agama memiliki peran penting terhadap perilaku pembelian produk barang mewah di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya permintaan akan fashion luxury brand di kalangan generasi Z di Indonesia. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian barang mewah yaitu adanya faktor sosial yang didalamnya terdapat unsur agama. Fenomena yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir yaitu generasi Z muslim di Kota Bandung yang dihadapkan dengan barang-barang mewah dan lebih menekankan aspek keagamaan dalam kehidupannya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengeksplorasi bagaimana komunikasi intrapersonal dan religiusitas yang terjadi pada generasi Z dalam intensi membeli produk fashion luxury. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi dengan menggunakan deskriptif. Serta dianalisis menggunakan teknik analisis data dari Miles and Hubberman. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa komunikasi intrapersonal yang terjadi pada generasi Z yang telah diamati melalui dimensi sensasi, persepsi, memori, dan berpikir serta religiusitas yang terjadi pada generasi Z dalam intensi membeli fashion luxury brand yang telah diamati melalui dimensi keyakinan, pengetahuan, peribadatan atau praktik, penghayatan, dan efek atau pengalaman. Dilihat dari teori komunikasi intrapersonal dan religiusitas tersebut terlihat bahwa tujuan generasi Z untuk membeli fashion luxury yaitu untuk aktualisasi diri.

Kata Kunci: Buttonsscarves; *Fashion Luxury*; Komunikasi Intrapersonal; Religiusitas