

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

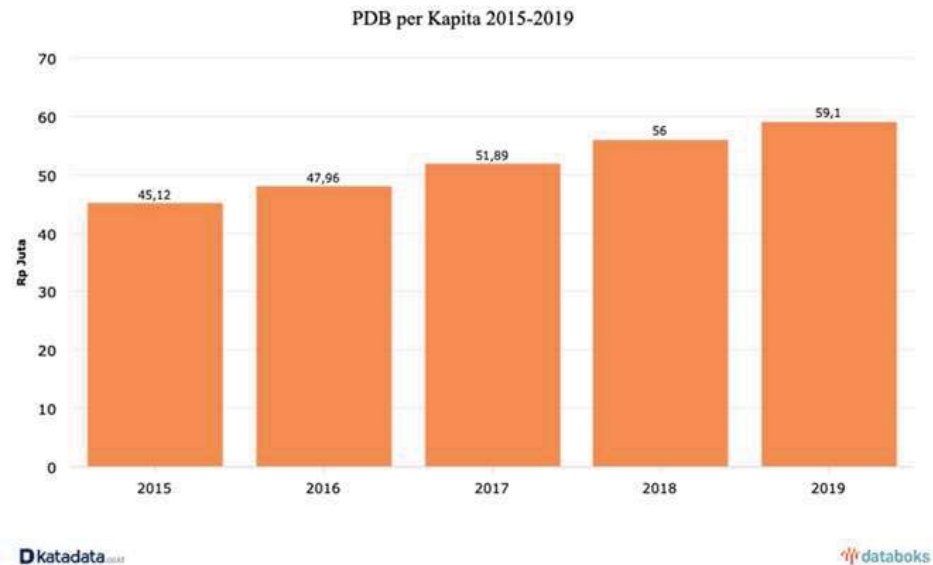
Konsep *luxury* atau kemewahan, dimana kesenangan yang berseni atas suatu hal yang elegan, diinginkan, meskipun tidak esensial, kini telah menarik perhatian banyak orang di seluruh dunia (Zhang dan Kim, 2013). *Luxury brands* atau merek mewah adalah merek yang rasio kegunaan fungsionalnya terhadap harga cenderung rendah, namun rasio kegunaan tak berwujudnya terhadap harga cenderung tinggi (Jain, 2020). Dengan kata lain, merek mewah memiliki nilai jual yang tinggi bukan disebabkan oleh kegunaan fungsionalnya, melainkan disebabkan oleh kandungan nilai sosialnya yang jauh lebih kompleks dari sekadar nilai materialnya (Zhang dan Kim, 2013).

Sebagai bagian dari industri produk mewah, *luxury fashion products* merujuk pada produk mode mewah yang selalu diindikasikan dengan karakteristiknya yaitu kualitas unggulan, desain yang estetik dan eksklusif, bergengsi, merek yang emosional dan aspirasional, serta harga premium (Leung *et al.*, 2015). Produk *fashion* dari merek mewah seperti pakaian, aksesoris, tas, sepatu, jam tangan, perhiasan, dan parfum yang memamerkan produk bermerek tertentu biasa digunakan oleh konsumen untuk memamerkan status sosial dan gengsi mereka, terlepas dari kegunaan fungsionalnya sebagai sebuah produk (Gao *et al.*, 2009). Salah satu contoh dari produk *fashion* mewah yaitu parfum atau wewangian (Stewart *et al.*, 2020). Sebagai bagian dari industri *luxury fashion*, nilai dan makna produk parfum mewah lebih dari sekadar sebuah cairan wewangian, melainkan juga mengandung citra, bau, nama, hingga kemasan dari parfum tersebut, serta perusahaan yang memproduksi (Carey *et al.*, 2016). Parfum juga menjadi salah satu pintu gerbang utama menuju dunia konsumsi

produk mewah di kalangan masyarakat kelas menengah, hal ini terjadi karena harganya yang cukup terjangkau dibanding produk aksesoris *luxury fashion*. Pada tahun 2015, parfum telah menjadi kategori produk pasar mewah terbesar (selain kosmetik) dan menguasai sekitar 20% dari keseluruhan pasar produk mewah (Díaz-Bustamante *et al.*, 2015).

Meskipun Eropa dan Amerika Serikat dianggap sebagai pasar tradisional utama bagi penjualan produk/merek mewah, Asia juga mulai diakui sebagai pasar berkembang di area ini sejak tahun 2013 (Zhang dan Kim, 2013). Pada tahun 2016, Asia telah menjadi konsumen terbesar di pasar produk *fashion* bermerek. Terlebih, Asia dikatakan sebagai wilayah dengan industri produk *fashion* mewah yang berkembang paling pesat (lifestyle.bisnis.com, 2016). Kini, telah banyak konsumen di negara-negara Asia yang membeli barang mewah demi mendapat sebuah pengakuan sosial serta menunjukkan status sosial mereka. Maraknya konsumsi produk mewah ini terjadi sebagai dampak dari tuntutan budaya di Asia yang cenderung menekankan pentingnya hierarki dan status (Zhang dan Kim, 2013), begitu pula dengan konsumen produk mewah di Indonesia.

Produk mewah telah menjadi bagian dari konsumsi masyarakat Indonesia yang tidak lagi hanya mementingkan terpenuhinya kebutuhan primer. Menurut Badan Pusat Statistik pada 5 Februari 2020, PDB per kapita Indonesia mencapai Rp 59,1 juta. Angka ini meningkat dari tahun 2018 sebesar Rp 56 juta dan 2017 sebesar Rp 51,89 juta. Dari data statistik ini, terlihat bahwa PDB per Kapita Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun sejak tahun 2015 (lihat Gambar 1.1) (databoks.katadata.co.id, 2020). Sebagai dampak dari peningkatan pendapatan per kapita yang terjadi berturut-turut ini, daya beli masyarakat Indonesia ikut mengalami kenaikan setiap tahunnya.



Gambar 1.1 PDB Per Kapita Indonesia Tahun 2015 - 2019

Sumber: databoks.katadata.co.id

Bernard Widjaja Ng (manajer pemasaran senior Reebonz Indonesia) menyatakan bahwa segmentasi produk *fashion* mewah di Asia, termasuk Indonesia, telah berevolusi dimana produk *fashion* mewah kini tidak lagi hanya diminati oleh segelintir kalangan saja (lifestyle.kompas.com, 2016), namun juga diminati oleh masyarakat kelas menengah. Kesadaran masyarakat kelas menengah di Indonesia terhadap dunia fashion telah mengalami peningkatan, begitu pula dengan keinginan mereka untuk meningkatkan status sosialnya.

Purchase intention atau niat beli adalah proses dimana konsumen berencana untuk melakukan sebuah pembelian produk. Niat beli terbentuk ketika niat dalam diri konsumen bertemu dengan kesempatan untuk membeli produk yang diinginkannya. Niat melakukan pembelian dapat diukur dari seberapa besar nilai yang terkandung dalam produk mewah yang disadari oleh konsumen dan sikap mereka dalam menilai perilaku pembelian tersebut, dimana sikap terhadap perilaku dapat digunakan untuk mengasumsikan perilaku apa yang akan terjadi di masa mendatang (Soh., dkk, 2017; Zhang dan Kim, 2013). Konsumen yang menyadari nilai-nilai yang dimiliki sebuah produk mewah (*brand consciousness*)

dan bersikap positif terhadap perilaku pembelian (*attitude towards purchasing luxury products*) akan cenderung termotivasi untuk membeli produk/merek tersebut dan menunjukkan perasaan senang untuk melakukan pembelian (Finlay *et al.*, 2002). Tanpa adanya kesadaran merek dan sikap terhadap pembelian, niat beli tidak akan muncul. Tanpa adanya niat beli, pembelian sebagai bentuk perilaku nyata tidak akan terjadi (Abzari *et al.*, 2014; Giovanni *et al.*, 2015).

Zhang dan Kim (2013) merumuskan terdapat tiga faktor krusial yang menyebabkan terbentuknya niat beli konsumen pada produk mewah yaitu *brand consciousness* (kesadaran merek), *social comparison* (perbandingan sosial), dan *fashion innovativeness* (inovasi *fashion*). Melalui *attitude towards purchasing luxury products* sebagai perantaranya, ketiga faktor ini yang dianggap menjadi penyebab munculnya niat konsumen dari kelas ekonomi menengah untuk membeli produk mewah sekalipun mereka tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk tersebut.

Brand consciousness atau kesadaran merek merujuk pada preferensi psikologis konsumen untuk membeli merek yang mahal dan terkenal. Konsumen dengan tingkat *brand consciousness* yang tinggi akan cenderung menggunakan nama merek sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian dan lebih memilih untuk membeli produk dengan tingkat penjualan yang tinggi dan sering diiklankan. Bagi mereka, merek yang mahal memiliki kualitas yang jauh lebih baik sebab mereka mempersepsikan harga sebagai indikator nilai prestise dari suatu merek (Sharda dan Bhat, 2018; Zhang dan Kim, 2013). Semakin mahal suatu merek, semakin menarik merek tersebut bagi konsumen yang melakukan pembelian dengan tujuan untuk mendapat sebuah simbol status. *Brand consciousness* juga menyebabkan terbentuknya ekspektasi konsumen bahwa merek dapat mewakili status sosial serta prestise/gengsi mereka, dan pada akhirnya mereka akan bersedia membeli merek yang mewah dan terkenal. Oleh sebab itu, agar diterima di lingkungan konsumen dari kelas ekonomi atas, konsumen dari golongan menengah membeli barang mewah yang mampu mereka beli untuk sebagai bentuk dari usaha penyesuaian diri (Zhang dan Kim, 2013).

Selain *brand consciousness* terhadap merek yang mewah dan terkenal, Shukla (2011) menyebutkan bahwa faktor sosial juga disadari oleh berbagai penelitian terdahulu membawa pengaruh pada perilaku konsumen seperti pembelian. Faktor sosial menyebabkan terjadinya *social comparison* (perbandingan sosial) dimana konsumen akan sibuk membandingkan dirinya dengan kondisi dan pendapat orang lain di sekitarnya. Konsumen biasanya membandingkan dirinya pada dua pilihan arah yang berbeda, yaitu ke atas atau bawah. Konsumen yang menjadikan orang lain yang berpenampilan inferior sebagai pembanding dirinya secara tidak langsung akan memunculkan perasaan superior dalam dirinya. Sebaliknya, konsumen yang menjadikan orang yang lain yang berpenampilan superior sebagai pembanding dirinya akan cenderung mengagumi mereka dan ingin meniru gaya dan selera mereka terhadap aksesoris *fashion*, cara berpakaian, atau menggunakan kosmetik. Kedua arah perbandingan sosial ini menunjukkan bahwa keduanya dapat menjadi motif dan motivasi yang berbeda pada setiap individu konsumen untuk mengkonsumsi produk mewah (Pillai dan Nair, 2021; Zhang dan Kim, 2013).

Fashion innovativeness atau inovasi *fashion* juga berpengaruh kuat dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen. *Innovativeness* menunjukkan tingkat kesediaan individu untuk menerima ide-ide baru, produk, atau jasa yang relatif lebih awal dari orang lain dalam suatu sistem sosial. Konsumen yang memiliki ide mengenai *fashion* terbaru biasanya memiliki pengetahuan tentang dunia *fashion* dan cenderung sering terlibat dengan *fashion* terbaru. Sikap konsumen terhadap pembelian produk *fashion* mewah dipengaruhi oleh pengetahuan dan keterlibatan mereka dalam dunia *fashion* (Zhang dan Kim, 2013).

Konsumen terbiasa dengan wewangian *Fashion House* yang besar dan mewah, terutama pada merek yang aktif menciptakan status ikonik mereka sendiri, misalnya adalah parfum Chanel (Stewart *et al.*, 2020). Chanel No. 5 adalah salah satu contoh parfum produksi Chanel yang terkenal ikonik dan masih populer hingga saat ini. Parfum ini diluncurkan pada tahun 1921 oleh Chanel

bersama Ernest Beaux (stylo.grid.id, 2020). Parfum ini berusia lebih dari 90 tahun, namun tetap menjadi merek wewangian nomor 1 meskipun ada lebih dari 300 wewangian baru yang diluncurkan setiap tahun (Stewart *et al.*, 2020). Merek ini memastikan bahwa parfumnya akan selalu dikaitkan dengan identitas brand miliknya dengan cara menggunakan namanya secara mencolok di setiap botol dan iklan yang terkait dengan parfumnya (stylo.grid.id, 2020). Chanel membuat beberapa parfum lainnya yang juga populer dan menjadi favorit banyak orang di seluruh dunia. Setiap negara memiliki preferensi merek mewah yang berbeda. Chanel yang dikenal sebagai merek elegan berada pada peringkat ketiga sebagai merek paling favorit di dunia, merek ini populer di negara-negara Asia, seperti Pakistan, Thailand, dan juga Indonesia (wolipop.detik.com, 2021).

Telah banyak penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa niat beli konsumen pada produk mewah terbentuk dari sikap dan penilaian konsumen terhadap pembelian produk mewah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Zhang dan Kim pada tahun 2013 dengan judul “*Luxury Fashion Consumption in China: Factors Affecting Attitude and Purchase Intent*” yang meneliti pada industri *luxury fashion goods* secara luas di Cina yang merupakan populasi konsumen pasar mewah terbesar ketiga di dunia. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Giovannini et al pada tahun 2015 dengan judul “*Luxury Fashion Consumption and Generation Y Consumers: Self, Brand Consciousness, and Consumption Motivations*” yang meneliti *luxury fashion products* dengan menggunakan beberapa perspektif. Namun sayangnya masih sedikit penelitian yang mencari tahu mengapa produk mewah yang relatif sangat mahal kini juga diminati oleh konsumen dari kelas ekonomi menengah. Oleh sebab itu, konteks penelitian ini berfokus pada kategori produk parfum oleh Chanel yang terkenal dan digemari oleh konsumen dari berbagai kelas ekonomi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand consciousness* berpengaruh terhadap *attitude towards purchasing luxury products*?
2. Apakah *social comparison* berpengaruh terhadap *attitude towards purchasing luxury products*?
3. Apakah *fashion innovativeness* berpengaruh terhadap *attitude towards purchasing luxury products*?
4. Apakah *attitude towards luxury products* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *brand consciousness* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand consciousness* terhadap *attitude towards purchasing luxury products*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social comparison* terhadap *attitude towards purchasing luxury products*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *fashion innovativeness* terhadap *attitude towards purchasing luxury products*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *attitude towards purchasing luxury products* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand consciousness* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam bidang pemasaran khususnya mengenai niat beli konsumen terhadap produk mewah.

2. Manfaat bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan terutama perusahaan produk mewah, dalam memasarkan produknya untuk

meningkatkan pembelian dan meningkatkan faktor kunci yang dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap pembelian produk mewah.

1.5 Sistematika Isi Penulisan Skripsi

BAB I: PENDAHULUAN

Bab satu berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah yang diambil dari fenomena dan dikaitkan dengan teori yang sudah ada, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua berisi tinjauan pustaka yang menjelaskan landasan teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini dan kerangka konseptual yang akan digunakan berkaitan dengan penelitian terdahulu.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab tiga berisi metode penelitian yang digunakan oleh penulis yang terdiri dari pendekatan penelitian, identifikasi dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan penentuan sampel, serta teknik analisis yang digunakan untuk mengolah data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisi tentang gambaran umum subjek dan objek penelitian, hasil analisis dan interpretasi hasil.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab lima berisi tentang kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis dan interpretasi hasil, saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan penelitian selanjutnya.