

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori *Spillover*

Simonin dan Ruth (1998) membahas fenomena pada *spillover* terjadi ketika konsumen mentransfer informasi tentang salah satu merek ke merek lain dalam sebuah asosiasi. *Spillover* mengacu pada fenomena dimana informasi dapat mempengaruhi keyakinan yang secara tidak langsung ditujukan pada komunikasi (Ahluwalia dkk., 2000). *Spillover* dapat terjadi dari atribut satu terhadap atribut yang lain pada merek yang sama (Ahluwalia dkk., 2000) dan dari sebuah produk terhadap produk yang lain dalam merek keluarga (Balachander dan Ghose, 2003 ; John, Loken, dan Joiner, 1998).

Efek *spillover* telah dijelaskan oleh Feldman dan Lynch (1988) dalam *accessibility-diagnostics framework*. *Accessibility* ditafsirkan berkenaan dengan *spreading activation theory*, di mana konsep, seperti merek, atribut produk, dan kategori produk, berada pada sebuah jaringan sehingga dapat mengaktifkan satu sama lain ketika *link* antara mereka kuat (Anderson 1983; Collins dan Loftus 1975). *Diagnostics* merupakan teori dari fungsi implisit konsumen tentang bagaimana hal-hal tertentu dapat berhubungan di dunia (Broniarczyk dan Alba 1994a, b). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *accessibility-diagnostics framework* menyarankan jika merek A dianggap sebagai informatif pengamatan

untuk merek B, maka merek A akan berlaku untuk merek B, hal ini berlaku ketika pengamatan diaktifkan pada saat yang bersamaan.

Argumen tentang skandal *spillover* dimoderatori oleh *accessibility* dan *diagnosticity* yang didukung oleh temuan bahwa *spillover* sangat mungkin merupakan informasi negatif yang sangat berkorelasi dengan target publisitas negatif dan untuk produk dalam merek keluarga yang sangat terkait dengan performa buruk anggota keluarga (Ahluwalia dkk., 2000; Ahluwalia dan Gurhan-Canli 2000). Prediksi spesifik tentang kemungkinan skandal *spillover* terjadi memerlukan pertimbangan faktor yang mempengaruhi informasi. *Accessibility* dipromosikan oleh hubungan asosiatif yang kuat, dan merek dari anggota khas yang terkait dengan kategori (Barsalou, 1992). Dengan demikian, jika skandal berkaitan dengan merek khas dalam kategori, kategori produk kemungkinan akan diaktifkan ketika skandal itu diproses.

Teori integrasi informasi menyatakan bahwa sejumlah informasi digunakan untuk membentuk evaluasi keseluruhan yang mempengaruhi ekstremitas evaluasi keseluruhan dan kepercayaan evaluasi tersebut oleh konsumen (Anderson, 1967, 1981, 1982, 1991; Louviere, 1988; Lynch 1985; Troutman dan Shanteau, 1976). Sehingga pada akhirnya dapat berakibat pada menurunnya evaluasi konsumen atas produk pemimpin merek (Simonson, 1993) dan secara tidak langsung dapat menurunkan sikap konsumen atas pemimpin merek (Keller, 1998). Evaluasi konsumen tentang suatu objek tidak hanya tergantung pada isi tetapi juga pada pengalaman subjektif yang dihasilkan dari refleksi mereka tentang bagaimana mereka memproses informasi tersebut untuk

membuat penilaian (Higgins, 2000; Schwarz, 2004). Pengalaman subyektif didokumentasikan dalam literatur sebelumnya termasuk persepsi kemudahan dimana informasi relevan dengan advokasi yang masuk dalam benak pikiran (Menon dan Raghbir 2003; Tybout dkk., 2005), kelancaran dengan informasi yang diproses (Lee dan Aaker 2004; Novemsky dkk., 2007), dan pengalaman subjektif dari perasaan benar tentang proses penilaian (Camacho, Higgins, dan Luger, 2003). Ketika seseorang memproses pesan informasi dengan cara yang sesuai dengan kecenderungan pemrosesan yang terkait dengan atau pengetahuan sebelumnya, sebuah pengalaman subjektif yang positif dari hasil kelancaran proses, yang pada gilirannya akan meningkatkan penilaian orang tersebut (Hong dan Sternthal, 2010).

Wawasan tentang proses ini yakni menguji efek pengetahuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen dengan pengetahuan luas menunjukkan rasa urgensi tentang pencapaian tujuan mereka (Lewandowsky dan Kirsner, 2000) sehingga mereka mengikuti perjalanan dengan baik dan jalur solusi prosedural (Spence dan Brucks, 1997; Wiley, 1998), yang selektif dalam pencarian informasi mereka (Bettman dan Park 1980; Schraagen dan Leijenhorst 2001), dan menekankan informasi yang fokus untuk tujuan mereka (Lewandowsky dan Kirsner 2000). Sebaliknya, mereka yang memiliki pengetahuan terbatas tentang topik lebih bertekad memperoleh pesan informasi. Oleh karena itu, mereka cenderung untuk terlibat dalam pencarian yang lebih eksternal untuk sebuah informasi daripada mengandalkan pengetahuan mereka yang sudah ada (Mandel

dan Johnson 2002), dan mereka lebih lambat untuk membentuk kesan atau penilaian daripada rekan-rekan mereka yang lebih berpengalaman (Sujan, 1985).

Informasi yang diperoleh oleh konsumen harus relevan dengan pengalaman subjektif dari konsumen tersebut dimana penelitian terbaru menunjukkan bahwa ketika pengaplikasian imitasi dilakukan sangat jelas dan terang-terangan, hal ini akan menyebabkan *copycat* dianggap sebagai efek negatif bukan positif (Van Horen dan Pieters, 2012a, 2012b; Steenkamp dan Geijskens, 2013; Warlop dan Alba, 2004). Van Horen dan Pieters (2012) juga menunjukkan misalnya, di berbagai kategori produk dan taktik imitasi (nama merek, kemasan), orang-orang lebih memilih merek yang lebih berbeda dengan *copycat brand* ketika tingkat kesamaan dengan pemimpin merek tinggi. Sehingga dengan kesamaan tersebut konsumen akan sadar akan adanya praktik imitasi. Dan dapat disimpulkan bahwa dengan meluaskan pada efek *spillover*, dalam benak pikiran konsumen akan tercantum bahwa praktik imitasi memberikan efek negatif.

Spillover tidak hanya bersifat negatif bagi para konsumen tetapi juga dapat memberikan efek positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simonin dan Ruth (1998) menyatakan bahwa aliansi *cobranding* yang positif dinilai memiliki efek *spillover* positif pada masing-masing merek sehingga dapat membentuk aliansi. Efek yang sama dilaporkan oleh Washburn dkk., (2000) bahwa ketika sebuah merek *high equity* dipasangkan dengan merek yang relatif *low equity*, kombinasi ekuitas secara keseluruhan tidak mengalami penurunan. Oleh karena itu, tidak ada *spillover* negatif dari merek *low equity* ke merek *high*

equity. Pada penelitian ini, efek *spillover* yang diteliti yaitu hanya difokuskan pada *spillover* negatif.

2.1.2. Imitasi

2.1.2.1. Konsep dan Pengertian Imitasi

Saat ini imitasi semakin banyak dijumpai dan dipandang sebagai strategi pemasaran karena imitasi lebih lumrah dibandingkan dengan inovasi serta digunakan dalam pertumbuhan bisnis dan laba. Hal ini dapat terjadi karena imitasi bukan hanya suatu mode ataupun terbatas pada beberapa industri, tetapi imitasi dapat ditemukan hampir disetiap sudut dan celah ekonomi (Schnaars, 1994:1). Kotler (2000) menyebutkan bahwa strategi imitasi merupakan strategi pengikut pasar dalam upayanya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Strategi imitasi dapat efektif jika mereka mengaktifkan asosiasi yang mengingatkan konsumen terhadap sesuatu yang mereka tahu (yaitu, merek pemimpin), yang terasa akrab, lancar, dan menyenangkan (Jacoby dkk., 1989; Moreland dan Zajonc, 1982). Sehingga akan membentuk evaluasi positif yang terkait dengan pemimpin merek. Hal ini terjadi ketika pengaplikasian imitasi dilakukan secara halus, tidak jelas dan terang-terangan.

Imitasi yaitu tindakan meniru atau mengambil sesuatu dari yang asli dan mengacu pada seseorang atau sesuatu yang meniru orang atau produk lain dimana sebagian besar diterapkan pada produk dan terdapat pada berbagai domain produk, seperti pakaian, mobil, kursi, barang konsumsi, dan lain sebagainya (Van Horen, 2010).

Imitasi (*copycat*) berbeda dengan pemalsuan (*counterfeiting*) dimana saat ini *counterfeiting* merupakan masalah yang signifikan dan berkembang di seluruh dunia, hal ini terjadi baik di negara yang kurang dan berkembang dengan baik. Biaya pemalsuan yang terjadi pada ekonomi Amerika Serikat diperkirakan hingga \$200 miliar per tahun (Chaudhry dkk., 2005). Pemalsuan atau *counterfeiting* merupakan penipuan, dan didefinisikan sebagai produk yang sebenarnya meniru produk lain dimana produk tersebut merupakan produk bergensi tinggi (Bian dan Moutinho, 2009; Lai dan Zaichkowsky, 1999; Nia dan Zaichkowsky, 2000; Wilcox dkk., 2009). Seringkali produk *counterfeiting* mencerminkan produk yang ilegal, murah, dan secara umum kualitasnya buruk.

Copycat meniru nama, logo, dan atau paket desain dari merek terkemuka untuk mengambil keuntungan dari asosiasi positif yang terakhir dan merupakan strategi pemasaran (Foxman dkk., 1990; Kapferer, 1995; Loken dkk., 1986; Simonson, 1994; Zaichkowsky, 2006). Produk imitasi merupakan produk yang diciptakan dengan mengacu atau meniru produk pionir (Syafrizal, 2001). *Copycat brand* meniru merek terkemuka untuk memanfaatkan ekuitas merek yang terakhir. Meniru merupakan strategi merek yang luas dimana dapat mengikis investasi jangka panjang pada merek terkemuka sehingga menimbulkan kerugian keuangan (Zaichkowsky, 2006; Mitchell dan Kearney, 2002). Sedangkan menurut Van Horen dan Pieters (2012) *copycat brand* yaitu meniru sebuah *trade dress* dari merek terkemuka, seperti nama merek atau desain kemasannya, untuk mengambil keuntungan dari reputasi yang terakhir dan merupakan sebuah upaya pemasaran.

Praktik *copycat* semakin berkembang (Jacoby dan Morrin, 1998) dan merupakan tantangan yang serius (Miceli dan Pieters, 2010). Dilihat dari perspektif pemimpin merek, *copycat* mencuri ekuitas sebagai bagian dari pergeseran penjualan merek terkemuka yang tidak adil untuk *copycat* (Collins-Dodd dan Zaichkowsky, 1999). Dari perspektif konsumen, *copycat* menciptakan kebingungan ketika meningkatkan persamaan visual dan menyembunyikan perbedaan merek sebenarnya antara merek dan mengurangi transparansi pasar (Kapferer, 1995). Sedangkan jika dari perspektif *copycat*, pemimpin merek merepresentasikan kesempatan untuk meminimalkan investasi pada merek dan pengembangan pasar, *copycat* masih meningkatkan laba atas investasi merek terbatas sendiri. Tentu saja, praktik semacam itu terhadap *copycat brand* dapat berisiko karena konsumen mungkin tidak menyukai imitasi terang-terangan dan bereaksi negatif terhadap tujuan penipuan oleh *copycat*. (Friestad dan Wright, 1994).

Sebagian besar *copycat brand* cenderung meniru fitur khas dari pemimpin merek, seperti warna, objek yang digambarkan, dan/atau bentuk dari kemasan atau huruf dan pelafalan suara dari nama merek (Planet Retail, 2007). Selain itu, seringkali *copycat brand* mengimitasi fitur yang dianggap unik dari pemimpin merek (karakteristik visual, teks, suara), sehingga menyebabkan merek imitasi menjadi sangat mirip dengan pemimpin merek (Gentner, 1983). Disamping menjadi sangat mirip melalui imitasi langsung fitur yang dianggap unik seperti huruf, warna, bentuk, dan suara, dua objek juga dapat mirip secara semantik satu sama lain (Bruce, 1981; Job dkk., 1992). Dibutuhkan adanya prasyarat penting

agar strategi merek imitasi berjalan secara efektif yaitu dengan adanya kesamaan dengan merek pemimpin. Untuk membuat merek pemimpin yang relevan terhadap evaluasi *copycat* tersebut, diperlukan adanya koneksi atau hubungan. Kemudian dapat mentransfer pengetahuan dan dapat terjadi adanya pengaruh (Fazio, 1986).

2.1.2.2. Tipe imitasi

2.1.2.2.1. Imitasi Tema

Van Horen dan Pieters (2012) mengungkapkan imitasi tema yaitu strategi di mana meniru dengan berdasar pada makna semantik atau atribut pemimpin merek. *Copycat* dan pemimpin merek menunjukkan kesamaan satu sama lain melalui makna, tema, atau hubungan yang berasal dari fitur tetapi tidak dengan melalui tampilan fitur yang identik. Dalam literatur pemasaran dan merek dagang, imitasi tema kurang mendapat perhatian daripada imitasi fitur. Hal ini terbukti dari 17 kasus imitasi yang didokumentasikan oleh Zaichkowsky (2006), dalam analisisnya terkait merek dagang Zaichkowsky (2006) mengungkapkan bahwa 13 diantaranya merupakan pelanggaran imitasi fitur, sementara itu hanya empat kasus yang merupakan pelanggaran imitasi tema.

2.1.2.2.2. Imitasi Fitur

Copycat paling sering meniru fitur persepsi khas dari pemimpin merek (karakteristik visual, teks, suara), sehingga akan menunjukkan jenis kesamaan dengan pemimpin merek. Imitasi fitur merupakan strategi yang seringkali digunakan untuk mencontoh kesuksesan pemimpin merek. Tipe imitasi ini telah

menerima banyak perhatian dalam literatur pemasaran dan merek dagang (Finch, 1996; Howard, Kerin, dan Gengler, 2000; Kapferer, 1995; Loken dkk., 1986; Miaoulis dan d'Amato, 1978; Zaichkowsky, 2006).

Imitasi fitur dapat terjadi melalui imitasi dari huruf-huruf nama pemimpin merek (misalnya, dengan mengganti satu atau lebih huruf nama atau dengan menata ulang) atau dari desain kemasan pemimpin merek yang dianggap unik. Secara eksklusif imitasi fitur terkait langsung dengan pemimpin merek dan dengan segera mengaktifkan representasi yang jelas dari pemimpin merek (Van Horen dan Pieters, 2012).

Fokus penelitian ini yaitu hanya pada imitasi fitur dimana imitasi fitur dibagi menjadi dua yaitu imitasi fitur nama merek dan imitasi fitur logo. Imitasi fitur nama merek yaitu imitasi yang menggambarkan penyusunan huruf nama merek dari pemimpin merek. Sedangkan untuk imitasi fitur logo yaitu imitasi fitur yang dianggap unik dari desain kemasan atau logo pemimpin merek.

2.1.3. Status Merek

2.1.3.1. Konsep dan Pengertian Status Merek

Organisasi membedakan produk mereka melalui *branding*, dan kurangnya *branding* yang efektif dapat menyebabkan produk tersebut gagal dalam pasar (Aaker, 2007). Jevons (2007) mengidentifikasi enam komponen kunci dari merek (yaitu identitas, fungsi, simbol (isme), keberlanjutan, diferensiasi, dan penciptaan nilai atau pengiriman). Hal tersebut digabungkan sebagai berikut, merek adalah konsep berwujud atau tidak berwujud yang secara unik

mengidentifikasi, menyediakan fungsi simbolik komunikasi dan diferensiasi, dan melakukannya secara berkelanjutan dimana mempengaruhi nilai yang ditawarkan. Dalam membangun *brand* yang kuat, Aaker (1996) menyarankan untuk berfokus pada identitas merek (bagaimana suatu perusahaan ingin dianggap) baik melalui perspektif merek sebagai pribadi, merek sebagai organisasi, merek sebagai simbol ataupun sebagai produk.

Seringkali, konsumen akan cenderung memilih merek yang mereka anggap kongruen dengan citra diri mereka. Dalam hal ini, masing-masing konsumen secara individual akan mencoba untuk mencerminkan identitas sendiri melalui pilihan. Ketika bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, pilihan konsumen cenderung untuk berkumpul dengan pola tertentu sehingga membentuk dasar-dasar individu identitas sosial (Kim dan Aimee, 2003). Setiap gaya hidup seorang individu mencerminkan nilai-nilai seseorang, visi hidup, gaya estetika dan tujuan hidup (Vyncke, 2002). Orang-orang cenderung untuk membuat kesimpulan tentang orang lain berdasarkan harta dan perilaku mereka. Dalam hal ini, merek telah menjadi instrumen *status signaling* yang memenuhi prevalensi konsumen dari kebutuhan akan status (Han dkk., 2010).

Vigneron dan Johnson (2004) mempelajari sifat dari persepsi tentang status produk dan menemukan lima faktor. Faktor pertama, *perceived conspicuousness* mengacu pada status produk yang dianggap sebagai sinyal kekayaan karena harga yang ditawarkan mahal. Faktor kedua, *perceived uniqueness* dimana mengacu pada produk yang statusnya hanya dimiliki oleh kelompok konsumen tertentu, bukan oleh semua orang. Faktor ketiga, *perceived*

quality dimana sangat hati-hati atau memiliki keunggulan teknis ketika produk diproduksi dan atau disampaikan kepada calon konsumen. Faktor keempat, *perceived hedonism* yakni keinginan emosional yang mewakili manfaat subjektif tak berwujud seperti estetika. Faktor kelima, *perceived extended self* yang berarti bahwa status produk bisa menyampaikan identitas pemilik dengan menghubungkan arti simbolik ke dalam produk.

Kelas seseorang dapat bergerak naik atau turun dalam strata sosial karena gabungan dari beberapa variabel seperti pekerjaan, pendidikan, dan kekayaan. Oleh karena itu, dengan memiliki posisi pekerjaan yang tinggi, pendidikan tinggi atau kekayaan yang banyak, kelas sosial masyarakat mungkin berubah. Beberapa orang tidak peduli tentang mendapatkan promosi jabatan, pendidikan yang lebih tinggi atau pendapatan yang lebih baik agar dapat diangkat ke kelas lainnya. Sebaliknya, mereka khawatir tentang mencari status dengan memiliki status produk sehingga orang-orang ini menjadi lebih materialistis (Sangkhawasi dan Johri, 2007). Terdapat kecenderungan untuk mengkonsumsi barang yang berstatus untuk meningkatkan status seseorang, menampilkan dan mendapatkan hal itu dalam masyarakat (Cahill, 1993).

2.1.3.2. Merek *Exclusive Luxury*

Vigneron dan Johnson (1999) menggunakan kata *luxury* atau mewah untuk menggambarkan kategori teratas dari merek *prestise*, sedangkan Dubois dan Czellar (2002) melihat *prestise* berasal dari prestasi yang unik pada merek dan *luxury* hanya untuk menyangkut kesenangan diri sendiri. Kemewahan adalah satu-

satunya sektor yang dapat memberikan margin mewah (Kapferer dan Tabatoni, 2011). Merek mewah mencoba untuk memanfaatkan makna dan tema tertentu untuk konsumsi. Makna sebenarnya dari merek mewah yaitu terletak pada keunikan, kelangkaan, dan ketidakmampuan masyarakat untuk mendapatkannya (Dubois dan Paternault, 1995).

Barang mewah yang kondusif untuk kesenangan dan kenyamanan juga sulit didapat. Konsumsi barang-barang tersebut meliputi pembelian sebuah merek yang merepresentasikan nilai baik individu dan lain-lain yang signifikan (Wiedmann dkk., 2009). Dengan kata lain, pembelian dan memamerkan barang-barang mewah membawa penghargaan tersendiri bagi pemilik, terlepas dari *functional utility* (Shukla, 2010; Vigneron dan Johnson, 2004).

Vigneron dan Johnson (2004) mengklasifikasikan dua dimensi utama persepsi dari *luxury value* yaitu persepsi pribadi (memerlukan *perceived hedonic value* dan *perceived extended self*), dan persepsi non-personal (yang memerlukan *perceived conspicuousness*, *perceived uniqueness* dan *perceived quality*). Bourdieu (1984), Wiedmann dkk., (2007) memperluas kerangka yang diajukan oleh Vigneron dan Johnson (2004) dengan menggunakan empat dimensi laten: nilai sosial (yaitu *conspicuous value*, nilai prestise); fungsional nilai (yaitu nilai kegunaan, nilai kualitas, nilai keunikan), nilai individu (yaitu nilai identitas diri, nilai hedonis dan nilai materialistik) dan nilai keuangan (harga nilai).

Bataille dan Hurley (1991) menunjukkan peringkat seseorang ditunjukkan oleh kemampuan diri sendiri dalam mengorbankan sumber daya produktif untuk membeli item non-produktif. Pada masa lalu, *luxury* adalah

konsekuensi dari stratifikasi sosial. Hanya saja baru-baru ini telah ada pergeseran paradigma, yakni *luxury* menciptakan stratifikasi sosial di negara-negara dimana hal tersebut tidak ada sebelumnya (Kapferer dan Bastien, 2009).

Bagi kebanyakan konsumen popularitas produk mewah menandakan *prestise* dan harus memiliki produk tersebut karena terdapat nilai yang diperoleh dengan berinteraksi bersama konsumen lain, seperti yang dijelaskan oleh Leibenstein (1950). Secara khusus, konsumen mengamati perilaku konsumsi orang lain dan ketika mereka mengidentifikasi jenis produk mewah yang sedang populer, setiap orang harus memilikinya dan menjadi bagian dari mereka sehingga menciptakan *bandwagon effect*. *Bandwagon effect* terjadi di pasar mewah ketika konsumen membeli produk mewah karena popularitas sehingga akan memicu permintaan lebih lanjut (Chaudhuri dan Majumdar, 2006; Vigneron dan Johnson, 1999).

Dengan menandakan *prestise*, produk mewah juga dapat meningkatkan status. Status adalah posisi atau peringkat dalam masyarakat atau dalam suatu kelompok lain dimana penghargaan yang diberikan pada individu (Goffman, 1959). Menurut (Eastman dkk., 1999) status konsumsi merupakan sifat dari orang yang berusaha untuk meningkatkan status sosial mereka melalui produk konsumsi yang mencolok dan melambangkan statusnya baik bagi individu dan sekitarnya. Status ini terkait dengan penggunaan simbolik produk mewah (Belk, 1988; Braun dan Wicklund, 1989; Goffman, 1959) karena konsumen memperoleh, memiliki, menggunakan, dan menampilkan untuk meningkatkan diri mereka, memberikan

gambaran apa yang mereka suka atau ingin menjadi seperti, dan untuk membawa jenis-jenis hubungan sosial yang diinginkan oleh mereka.

2.1.3.3. Merek *Luxury for the masses*

Merek mewah mencoba untuk memanfaatkan makna dan tema tertentu untuk konsumsi. Makna sebenarnya dari merek mewah yaitu terletak pada keunikan, kelangkaan, dan ketidakmampuan masyarakat untuk mendapatkannya (Dubois dan Paternault, 1995). Pengamatan empiris yang dilakukan di pasar mewah menunjukkan bahwa terdapat peregangannya akses untuk merek mewah dimana penjualan produk dilakukan secara besar-besaran (Catry, 2003; Okonkwo, 2009). Para ahli menggunakan istilah-istilah seperti *democratization of luxury* (Kapferer, 2006; Rémaury, 2002) dan *mass affluence* (Nunes dkk., 2004) untuk menjelaskan fenomena ini dan *masstige luxuries* (Silverstein dan Fiske, 2003) untuk menggambarkan produk yang digunakan pada jenis perilaku pembelian mewah.

Para pakar mengelompokkan atau mengukur tingkat merek mewah secara tepat (termasuk definisi dari *mass luxury*) karena fakta bahwa merek berkembang dan dapat berubah dari waktu ke waktu (Kastanakis dan Balabanis, 2012). Silverstein dan Fiske (2003) juga mengklasifikasikan yang berfokus pada *luxury for the masses* atau produk dan jasa yang memiliki tingkat lebih tinggi dari kualitas, rasa, dan aspirasi. Selebihnya kategori tersebut dan perintah premium atas produk biasa tetapi harga jauh dibawah produk mewah konvensional: a) dapat diakses super premium, b) perluasan merek *old luxury*, c) barang *mass prestige*.

Mass prestige dimana barang-barang yang menduduki *sweet spot* antara massa dan kelas. Sementara pemimpin premium melebihi produk konvensional dimana harga yang tercantum dibawah barang premium (Silverstein dan Fiske, 2003). Selain itu, Silverstein dan Fiske (2003) juga menyatakan bahwa kenaikan perdagangan melahirkan sebuah tren dari kegelisahan dan *mobile society*. Pasca era Perang Dunia II efek homogenisasi dari rancangan dan mobilisasi seluruh masyarakat menghasilkan *appetite* untuk pasar menengah, barang yang diproduksi secara massal.

2.1.4. Sikap

Menurut Mowen dan Minor (2002) sikap adalah afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Sikap merupakan perasaan dari individu untuk tertarik atau tidak tertarik ataupun suka atau tidak suka terhadap orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Azwar, dalam Ananda (2009) menggolongkan definisi sikap ke dalam tiga kerangka pemikiran; Pertama, sikap merupakan suatu bentuk reaksi atau evaluasi perasaan. Dalam hal ini, sikap seseorang terhadap suatu objek tertentu adalah memihak maupun tidak memihak. Kedua, sikap merupakan kesiapan bereaksi terhadap objek tertentu, ketiga, sikap merupakan korelasi antara komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi satu sama lain.

Sikap menurut Kotler dan Keller (2009:186) yaitu sebagai evaluasi, perasaan emosional, dan tendensi tindakan yang disukai atau tidak disukai seseorang terhadap objek atau ide. Sikap akan menyebabkan seseorang

berperilaku konsisten terhadap objek yang serupa. Sedangkan menurut Solomon (2009) sikap merupakan evaluasi keseluruhan seseorang (termasuk dirinya sendiri) terhadap suatu obyek atau peristiwa. Dan dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan sebuah kecenderungan untuk merespon suatu tindakan menyenangkan ataupun tidak pada suatu obyek atau peristiwa tertentu. Dalam konteks pemasaran, sikap konsumen berkaitan dengan produk, perusahaan, merek, *tool*, atau iklan. Oleh karena itu, marketer perlu merubah sikap konsumen dengan tujuan agar mempengaruhi pengambilan keputusan dan merubah perilaku konsumen (Hoyer dan Machnnis, 2010).

Menurut Howard (1994), sikap konsumen atas merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan (informasi) yang disampaikan oleh produsen. Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap merek, seperti evaluasi emosional apakah konsumen menyukai, atau tidak menyukai suatu merek (Hooker dkk., 2009). Sikap atas merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Zeithaml, 1988).

Kemudahan akan sikap konsumen atas merek didapatkan dari ingatan dan hal itu akan berpengaruh pada persepsi merek (Berger dan Mitchel, 1989). Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek akan kurang sensitif terhadap merek favoritnya selama mereka selalu mendapatkan kepuasan dari merek tersebut (Sheth dkk., 1991). Pangsa pasar sebuah merek akan meningkat ketika sikap konsumen atas merek menjadi positif (Baldinger, 1996).

Fokus sikap atas merek pada penelitian ini yaitu pada sikap konsumen atas pemimpin merek. Sikap konsumen atas pemimpin merek mengevaluasi pemimpin merek sehingga nantinya akan terbentuk suatu pemilihan oleh konsumen apakah pemimpin merek tersebut memberikan dampak positif atau tidak.

2.1.5. Pengembangan Hipotesa

2.1.5.1. Pengaruh Pemimpin Merek Diimitasi Fitur Oleh *Copycat Brand* Terhadap Sikap Konsumen Atas Pemimpin Merek

Imitasi yaitu tindakan meniru atau mengambil sesuatu dari yang asli dan mengacu pada seseorang atau sesuatu yang meniru orang atau produk lain dimana sebagian besar diterapkan pada produk dan terdapat pada berbagai domain produk, seperti pakaian, mobil, kursi, barang konsumsi, dan lain sebagainya (Van Horen dan Pieters, 2010).

Saat ini imitasi semakin banyak dijumpai dan dipandang sebagai strategi pemasaran karena imitasi lebih lumrah dibandingkan dengan inovasi serta digunakan dalam pertumbuhan bisnis dan laba. Hal ini dapat terjadi karena imitasi bukan hanya suatu mode ataupun terbatas pada beberapa industri, tetapi imitasi dapat ditemukan hampir disetiap sudut dan celah ekonomi (Schnaars, 1994:1). Kotler (2000) menyebutkan bahwa strategi imitasi merupakan strategi pengikut pasar dalam upayanya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Copycat paling sering meniru fitur persepsi khas dari pemimpin merek (karakteristik visual, teks, suara), sehingga akan menunjukkan jenis kesamaan dengan pemimpin merek. Imitasi fitur merupakan strategi yang seringkali

digunakan untuk mencontoh kesuksesan pemimpin merek. Tipe imitasi ini telah menerima banyak perhatian dalam literatur pemasaran dan merek dagang (Finch, 1996; Howard, Kerin, dan Gengler, 2000; Kapferer, 1995; Loken dkk., 1986; Miaoulis dan d'Amato, 1978; Zaichkowsky, 2006).

Imitasi fitur dapat terjadi melalui imitasi dari huruf-huruf nama pemimpin merek (misalnya, dengan mengganti satu atau lebih huruf nama atau dengan menata ulang) atau desain kemasan pemimpin merek yang dianggap unik. Secara eksklusif imitasi fitur terkait langsung dengan pemimpin merek dan dengan segera mengaktifkan representasi yang jelas dari pemimpin merek (Van Horen dan Pieters, 2012).

Semakin banyak pengaplikasian imitasi juga dapat merugikan pemimpin merek dimana kerugian tersebut dapat terjadi melalui pelemahan yang mengacu pada efek merusak karakter unik (menyamarkan) atau reputasi (memudarkan) pemimpin merek (Morrin dan Jacoby, 2000; Morrin dkk., 2006; Pullig dkk., 2006). Hal ini akan mengakibatkan sikap konsumen atas pemimpin merek menurun sejak munculnya *copycat brand* dari pemimpin merek.

Spillover mengacu pada fenomena dimana informasi dapat mempengaruhi keyakinan yang secara tidak langsung ditujukan pada komunikasi (Ahluwalia dkk., 2000). Argumen tentang skandal *spillover* dimoderatori oleh *accessibility* dan *diagnosticity* yang didukung oleh temuan bahwa *spillover* sangat mungkin merupakan informasi negatif yang sangat berkorelasi dengan target publisitas negatif dan untuk produk dalam merek keluarga yang sangat terkait dengan performa buruk anggota keluarga (Ahluwalia dkk., 2000; Ahluwalia dan Gurhan-

Canli 2000). Prediksi spesifik tentang kemungkinan skandal *spillover* terjadi memerlukan pertimbangan faktor yang mempengaruhi informasi. *Accessibility* dipromosikan oleh hubungan asosiatif yang kuat, dan merek dari anggota khas yang terkait dengan kategori (Barsalou, 1992). Dengan demikian, jika skandal berkaitan dengan merek khas dalam kategori, kategori produk kemungkinan akan diaktifkan ketika skandal itu diproses.

Jika konsumen mengetahui adanya pengaplikasian imitasi fitur oleh *copycat brand* serta adanya efek *spillover*, maka hal tersebut dapat berdampak pada evaluasi konsumen. Evaluasi konsumen tentang suatu objek tidak hanya tergantung pada isi tetapi juga pada pengalaman subjektif yang dihasilkan dari refleksi mereka tentang bagaimana mereka memproses informasi tersebut untuk membuat penilaian (Higgins, 2000; Schwarz, 2004). Van Horen dan Pieters (2012) juga menunjukkan misalnya, di berbagai kategori produk dan taktik imitasi (nama merek, kemasan), orang-orang lebih memilih merek yang lebih berbeda dengan *copycat brand* ketika tingkat kesamaan dengan pemimpin merek tinggi. Sehingga dengan kesamaan tersebut konsumen akan sadar akan adanya praktik imitasi. Dan dapat disimpulkan bahwa dengan meluaskan pada efek *spillover*, maka dalam benak pikiran konsumen akan terpatriti bahwa praktik imitasi memberikan efek negatif. Hal ini berdasarkan pada teori integrasi informasi yang menyatakan bahwa sejumlah informasi digunakan untuk membentuk evaluasi keseluruhan yang mempengaruhi ekstremitas evaluasi keseluruhan dan kepercayaan evaluasi tersebut oleh konsumen (Anderson, 1967, 1981, 1982, 1991; Louviere, 1988; Lynch, 1985; Troutman dan Shanteau, 1976). Dengan

menurunnya evaluasi konsumen atas pemimpin merek karena adanya imitasi maka hal ini akan berdampak juga terhadap sikap konsumen atas pemimpin merek. Dan akan mengakibatkan sikap konsumen atas pemimpin merek juga akan menurun seiring munculnya *copycat brand* dari pemimpin merek. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sukoco dan Nuzulfah, 2014) yang menyatakan bahwa terdapat penurunan sikap konsumen atas pemimpin merek sebelum dan setelah terdapat informasi pemimpin merek diimitasi fitur oleh *copycat brand*.

Untuk itu hipotesa berikut diajukan:

H1: Terdapat penurunan sikap konsumen atas pemimpin merek bila pemimpin merek diimitasi fitur oleh *copycat brand*.

2.1.5.2. Pengaruh Pengaplikasian Jenis Imitasi Fitur oleh *Copycat Brand* Terhadap Sikap Konsumen Atas Pemimpin Merek

Terdapat dua jenis pada imitasi fitur, yaitu imitasi fitur nama merek dan imitasi fitur logo (Horen dan Pieters, 2012). Logo adalah sebuah fitur yang menonjol dari berbagai alat komunikasi langsung dan tidak langsung dari sebuah perusahaan ataupun merek (Bottomly dan Doyle, 2006; Henderson dan Cote, 1998; Janiszewski dan Meyvis, 2001 dalam Walsh, Winterick, Mittal, 2010). Dimana dalam hal ini logo memiliki peran utama sebagai identitas visual perusahaan yang dapat menciptakan emosi positif maupun negatif, menyampaikan makna atau meningkatkan pengakuan terhadap perusahaan dan merek (Van Der Lans dkk., 2008). *Copycat brand* yang mengaplikasikan imitasi fitur logo akan

terlihat lebih mencolok di mata konsumen dibandingkan dengan *copycat brand* yang mengaplikasikan imitasi fitur nama merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mininni, 2005) yang menyebutkan bahwa diantara berbagai elemen merek yang diteliti, logo merek (terlepas dari produk dan desain kemasan adalah element visual merek yang paling menonjol bagi konsumen).

Ketika konsumen mengetahui adanya pengaplikasian imitasi fitur logo yang dianggap mencolok dan adanya efek *spillover*, maka hal tersebut akan berdampak pada evaluasi konsumen terhadap pemimpin merek. *Spillover* mengacu pada fenomena dimana informasi dapat mempengaruhi keyakinan yang secara tidak langsung ditujukan pada komunikasi (Ahluwalia dkk., 2000). Sejumlah informasi digunakan untuk membentuk evaluasi keseluruhan (Anderson, 1967, 1981, 1982, 1991; Louviere, 1988; Lynch, 1985; Troutman dan Shanteau, 1976).

Dengan demikian, terkait adanya pengaplikasian imitasi fitur logo tersebut menyebabkan konsumen akan merasakan adanya efek yang merusak karakter unik (menyamarkan) atau reputasi (memudarkan) pemimpin merek (Morrin dan Jacoby, 2000; Morrin dkk., 2006; Pullig dkk., 2006). Hal ini juga didukung oleh hasil temuan (Sukoco dan Nuzulfah, 2015) yang menyatakan bahwa sikap konsumen atas pemimpin merek akan menurun lebih banyak ketika *copycat brand* mengaplikasikan imitasi fitur logo dibandingkan dengan mengaplikasikan fitur nama merek.

Untuk itu hipotesa berikut diajukan:

H2: Sikap konsumen atas pemimpin merek menurun lebih banyak ketika *copycat brand* mengaplikasikan imitasi fitur logo dibandingkan dengan imitasi fitur nama merek

2.1.5.3. Pengaruh Pengaplikasian Imitasi Fitur Pada Status Merek *Copycat Brand* Terhadap Sikap Konsumen Atas Pemimpin Merek

Seringkali, konsumen akan cenderung memilih merek yang mereka anggap kongruen dengan citra diri mereka. Dalam hal ini, masing-masing konsumen secara individual akan mencoba untuk mencerminkan identitas sendiri melalui pilihan. Ketika bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, pilihan konsumen cenderung untuk berkumpul dengan pola tertentu sehingga membentuk dasar-dasar individu identitas sosial (Kim dan Aimee, 2003). Setiap gaya hidup seorang individu mencerminkan nilai-nilai seseorang, visi hidup, gaya estetika dan tujuan hidup (Vyncke, 2002). Orang-orang cenderung untuk membuat kesimpulan tentang orang lain berdasarkan harta dan perilaku mereka. Dalam hal ini, merek telah menjadi instrumen *status signaling* yang memenuhi prevalensi konsumen dari kebutuhan akan status (Han dkk., 2010). Terdapat kecenderungan untuk mengkonsumsi barang yang berstatus untuk meningkatkan status seseorang, menampilkan dan mendapatkan hal itu dalam masyarakat (Cahill, 1993).

Spillover mengacu pada fenomena dimana informasi dapat mempengaruhi keyakinan yang secara tidak langsung ditujukan pada komunikasi (Ahluwalia dkk., 2000). Teori integrasi informasi menyatakan bahwa sejumlah informasi digunakan untuk membentuk evaluasi keseluruhan yang mempengaruhi

ekstremitas evaluasi keseluruhan dan kepercayaan evaluasi tersebut oleh konsumen (Anderson, 1967, 1981, 1982, 1991; Louviere, 1988; Lynch 1985; Troutman dan Shanteau, 1976). Sehingga pada akhirnya dapat berakibat pada menurunnya evaluasi konsumen atas produk pemimpin merek (Simonson, 1993) dan secara tidak langsung dapat menurunkan sikap konsumen atas pemimpin merek (Keller, 1998). Van Horen dan Pieters (2012) juga menunjukkan misalnya, di berbagai kategori produk dan taktik imitasi (nama merek, kemasan), orang-orang lebih memilih merek yang lebih berbeda dengan *copycat brand* ketika tingkat kesamaan dengan pemimpin merek tinggi. Sehingga dengan kesamaan tersebut konsumen akan sadar akan adanya praktik imitasi. Dan dapat disimpulkan bahwa dengan meluaskan pada efek *spillover*, dalam benak pikiran konsumen akan tercantum bahwa praktik imitasi memberikan efek negatif. Sehingga, dengan adanya efek *spillover* pada akhirnya pengaplikasian imitasi fitur *copycat brand* pada merek *exclusive luxury* ataupun *luxury for the masses* akan menyebabkan terjadinya penurunan.

Praktik imitasi banyak dijumpai pada barang-barang dengan status *exclusive luxury*, hal ini didukung oleh data yang diperoleh dari (www.antarajateng.com, 2012) yang menyebutkan bahwa barang-barang imitasi seperti parfum, tas, sepatu, sandal, dan pakaian dari berbagai merek terkenal masih banyak dijual di sejumlah pertokoan dan pasar tradisional di Kota Semarang, Jawa Tengah.

Dengan demikian, hipotesa berikut diajukan:

H3: Sikap konsumen atas pemimpin merek menurun lebih banyak ketika *copycat brand* yang mengaplikasikan imitasi fitur merek *exclusive luxury* dibandingkan dengan merek *luxury for the masses*

2.1.5.4. Interaksi Antara Imitasi Fitur Dengan Status Merek Terhadap Sikap Konsumen atas Pemimpin Merek

Imitasi yaitu tindakan meniru atau mengambil sesuatu dari yang asli dan mengacu pada seseorang atau sesuatu yang meniru orang atau produk lain dimana sebagian besar diterapkan pada produk dan terdapat pada berbagai domain produk, seperti pakaian, mobil, kursi, barang konsumsi, dan lain sebagainya (Van Horen, 2010). *Copycat* meniru nama, logo, dan atau paket desain dari merek terkemuka untuk mengambil keuntungan dari asosiasi positif yang terakhir dan merupakan upaya pemasaran (Foxman dkk., 1990; Kapferer, 1995; Loken dkk., 1986; Simonson, 1994; Zaichkowsky, 2006).

Imitasi fitur dapat terjadi melalui imitasi dari huruf-huruf nama pemimpin merek (misalnya, dengan mengganti satu atau lebih huruf nama atau dengan menata ulang) atau melalui imitasi fitur yang dianggap unik dari desain kemasan pemimpin merek. Secara eksklusif imitasi fitur terkait langsung dengan pemimpin merek dan dengan segera mengaktifkan representasi yang jelas dari pemimpin merek (Van Horen dan Pieters, 2012).

Seringkali, konsumen akan cenderung memilih merek yang mereka anggap kongruen dengan citra diri mereka. Dalam hal ini, masing-masing konsumen secara individual akan mencoba untuk mencerminkan identitas sendiri

melalui pilihan. Ketika bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, pilihan konsumen cenderung untuk berkumpul dengan pola tertentu sehingga membentuk dasar-dasar individu identitas sosial (Kim dan Aimee, 2003). Setiap gaya hidup seorang individu mencerminkan nilai-nilai seseorang, visi hidup, gaya estetika dan tujuan hidup (Vyncke, 2002). Orang-orang cenderung untuk membuat kesimpulan tentang orang lain berdasarkan harta dan perilaku mereka. Dalam hal ini, merek telah menjadi instrumen *status signaling* yang memenuhi prevalensi konsumen dari kebutuhan akan status (Han dkk., 2010).

Dengan menandakan *prestise*, produk mewah juga dapat meningkatkan status. Status adalah posisi atau peringkat dalam masyarakat atau dalam suatu kelompok lain dimana penghargaan yang diberikan pada individu (Goffman, 1959). Menurut (Eastman dkk., 1999) status konsumsi merupakan sifat dari orang yang berusaha untuk meningkatkan status sosial mereka melalui produk konsumsi yang mencolok dan melambangkan statusnya baik bagi individu dan sekitarnya. Status ini terkait dengan penggunaan simbolik produk mewah (Belk, 1988; Braun dan Wicklund, 1989; Goffman, 1959) karena konsumen memperoleh, memiliki, menggunakan, dan menampilkan untuk meningkatkan diri mereka, memberikan gambaran apa yang mereka suka atau ingin menjadi seperti, dan untuk membawa jenis-jenis hubungan sosial yang diinginkan oleh mereka. Untuk itu, hipotesa berikut diajukan:

H4: Terdapat interaksi antara imitasi fitur dengan status merek baik itu merek *exclusive luxury* maupun merek *luxury for the masses* terhadap sikap konsumen atas pemimpin merek

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terkait pengaruh imitasi fitur dan status merek terhadap sikap konsumen atas pemimpin merek hingga saat ini belum pernah dilakukan. Akan tetapi, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Van Horen dan Pieters (2012) yang berjudul “*Consumer evaluation of copycat brand: The effect of imitation type*”. Pada penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa dua tipe imitasi, imitasi fitur ataupun tema mempengaruhi keberhasilan praktik imitasi secara berbeda. Dengan menggunakan tiga eksperimen hasilnya adalah imitasi fitur lebih banyak digunakan dan diaplikasikan sedang imitasi tema merupakan strategi imitasi yang lebih efektif daripada imitasi fitur. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa imitasi tema dipandang lebih dapat diterima dan lebih wajar daripada imitasi fitur karena di berbagai kategori produk dan taktik imitasi (nama merek, kemasan), orang-orang lebih memilih merek yang lebih berbeda dengan *copycat brand* ketika tingkat kesamaan dengan pemimpin merek tinggi. Selain itu juga pengaplikasian imitasi merupakan proses psikologikal yang mendasari efek utama.

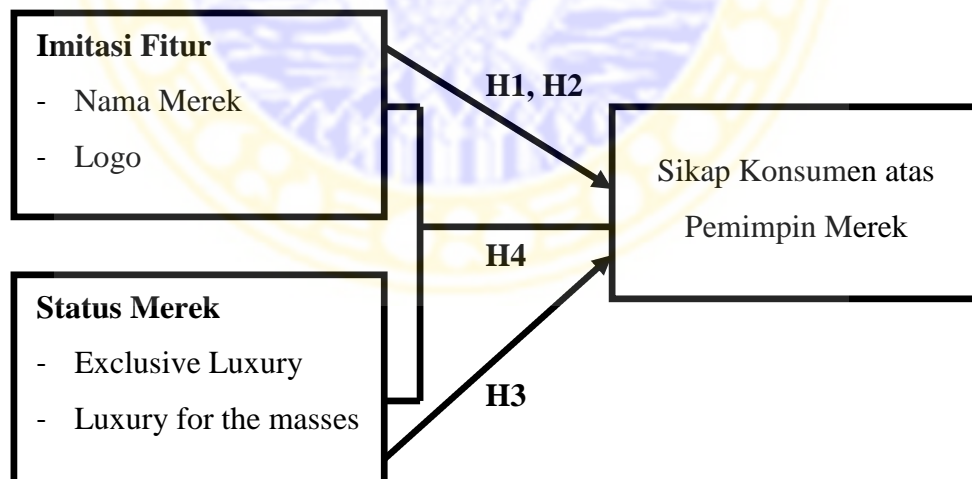
Persamaan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian Van Horen dan Pieters (2012) yakni sama-sama meneliti pengaruh pengaplikasian imitasi fitur. Adapun perbedaan dengan penelitian sebelumnya ialah pada penelitian ini penulis hanya berfokus pada imitasi fitur dan menggunakan status merek sebagai variabel bebas lainnya, serta menggunakan sikap konsumen atas pemimpin merek sebagai variabel terikat.

Terdapat penelitian terkait sebelumnya yang berjudul Dampak Imitasi Fitur dan Negara Asal Imitator pada Sikap Konsumen terhadap Merk Original. Penelitian tersebut dilakukan oleh (Sukoco dan Nuzulfah, 2015) dimana menjelaskan bahwa pada dasarnya, imitasi fitur diapresiasi negatif oleh konsumen, dan memberi hasil yang lebih spesifik mengenai jenis imitasi fitur yang lebih menurunkan sikap konsumen atas pemimpin merek. Hasil dari penelitian ini adalah imitasi fitur logo menurunkan sikap konsumen atas pemimpin merek lebih banyak dibandingkan dengan imitasi fitur nama merek. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa negara berkembang menurunkan sikap konsumen atas pemimpin merek lebih banyak dibandingkan dengan negara maju. Namun perbedaan dengan penelitian ini ialah penulis menggunakan satu variabel bebas berbeda yakni status merek sedang penelitian yang dilakukan oleh (Sukoco dan Nuzulfah, 2015) menggunakan negara asal sebagai variabel bebas. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama meneliti pengaruh pengaplikasian imitasi fitur terhadap sikap konsumen atas pemimpin merek.

Penelitian terkait lainnya dilakukan oleh (Sukoco dan Zakina, 2014) yang berjudul Dampak Jenis Imitasi dan Negara Asal Imitator pada Sikap Konsumen terhadap Merk Original. Hasil penelitian tersebut yakni terdapat penurunan sikap konsumen setelah terdapat informasi bahwa pemimpin merek diimitasi oleh *copycat brand*. Selain itu, sikap konsumen atas pemimpin merek menurun lebih banyak ketika *copycat brand* mengaplikasikan imitasi fitur dibandingkan ketika mengaplikasikan imitasi tema karena secara eksklusif imitasi fitur berhubungan

dengan pemimpin merek dan mengaktifkan asosiasi yang secara langsung daripada imitasi tema. Temuan lainnya yaitu sikap konsumen atas pemimpin merek menurun lebih banyak pada saat *copycat brand* yang mengaplikasikan imitasi yang dibuat oleh negara maju dibandingkan dengan negara berkembang. Terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis antara lain menggunakan dua tipe imitasi, imitasi fitur dan imitasi tema pada variabel bebas serta variabel bebas lainnya yakni negara asal. Sedang pada penelitian ini variabel bebas yang dipakai hanya berfokus pada imitasi fitur serta status merek. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti pengaruh pengaplikasian imitasi terhadap sikap konsumen atas pemimpin merek.

2.3 Hipotesis dan Model Analisis



Gambar 2.1

Model Analisis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat penurunan sikap konsumen atas pemimpin merek bila pemimpin merek diimitasi fitur oleh *copycat brand*
- H2: Sikap konsumen atas pemimpin merek menurun lebih banyak ketika *copycat brand* mengaplikasikan imitasi fitur logo dibandingkan dengan imitasi fitur nama merek
- H3: Sikap konsumen atas pemimpin merek menurun lebih banyak ketika *copycat brand* mengaplikasikan imitasi fitur yang dibuat oleh merek *exclusive luxury* dibandingkan dengan merek *luxury for the masses*
- H4: Terdapat interaksi antara imitasi fitur (nama merek vs logo) dengan status merek (*exclusive luxury* vs *luxury for the masses*) terhadap sikap konsumen atas pemimpin merek