

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, telah dipilih beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan sehingga dapat digunakan sebagai pedoman, pembanding, atau pendukung dari penelitian yang sedang dilakukan. Studi literatur ini dipilih dan ditentukan berdasarkan adanya irisan persamaan dalam beberapa aspek penelitian, baik dari topik maupun konsep yang digunakan. Penelitian terdahulu terdiri dari sepuluh jurnal penelitian dengan topik yang serupa dengan penelitian ini. Selain penelitian terdahulu dapat melengkapi, membanding, dan/atau mendukung penelitian ini, penelitian ini juga dilakukan dengan tujuan melengkapi maupun mengembangkan penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan fenomena penggunaan merek mewah. Tetapi juga mengacu kepada konsep yang relevan maupun pernah digunakan dalam penelitian terdahulu yang telah dipilih.

Penelitian ini terdiri dari sepuluh jurnal penelitian terdahulu, lima jurnal penelitian terdahulu merupakan jurnal nasional dan lima lainnya merupakan jurnal internasional yang semuanya sudah terakreditasi. Berikut terlampir penjelasan dari penelitian terdahulu yang telah dianalisa dan akan digunakan juga sebagai referensi dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama ditulis pada tahun 2022 dengan judul “*Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality to Predict Purchase Intention*”. Penelitian ini menjelaskan terkait niat pembelian yang kian hari kian memiliki peran penting bagi setiap perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan juga untuk mempertahankan keberadaan perusahaan, khususnya pada kondisi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini diadakan dengan tujuan untuk meneliti hubungan yang terjadi di antara persepsi terhadap *luxury brand*, pengaruh

sosial dan identitas merek terhadap niat pembelian. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh Keni, Teoh, Vincent dan Sari adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode *cross-sectional*. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh penggunaan *smartphone* di Indonesia, dari populasi tersebut, sampel yang dipilih dibatasi pada pengguna *smartphone* yang berdomisili di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Selain itu, data diperoleh dari responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden secara daring. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *luxury brand*, pengaruh sosial dan identitas merek terhadap niat pembelian. Maka dari itu, sudah menjadi sebuah hal yang penting bagi perusahaan *smartphone* untuk mengembangkan persepsi terhadap *luxury brand*, pengaruh sosial dan identitas merek untuk meningkatkan niat pembelian pelanggan (Keni et al., 2022).

Penelitian terdahulu kedua ditulis pada tahun 2021 dengan judul “Persepsi Nilai Mewah Pada Konsumen Tas *Branded*: Kajian Nilai Budaya di Indonesia”. Penelitian ini menjelaskan bagaimana mayoritas konsumen di Indonesia membeli produk mewah untuk meningkatkan kualitas diri dan status sosial. Dari latar belakang penelitian tersebut, Asprilia dan Hami membuat penelitian yang bertujuan untuk dapat mengidentifikasi dimensi nilai finansial, fungsional, individual dan sosial yang timbul sebagai nilai dominan dalam mempersepsi atau memandang nilai mewah. Sama seperti penelitian terdahulu pertama, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *cross-sectional* untuk melakukan penelitian. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *snowball*, berbeda dengan penelitian terdahulu pertama. Dari teknik pengambilan sampel tersebut, diperoleh 120 responden yang menggunakan tas *branded* di Indonesia. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Asprilia dan Hami ini disajikan secara deskriptif dan dikaji lebih lanjut untuk mengetahui serta melihat perbedaan pola konsumsi produk mewah di Indonesia berdasarkan nilai budaya. Dari analisis yang telah dilakukan, hasil

penelitian yang diperoleh memperlihatkan bahwa terdapat tiga budaya terbesar yang menggunakan tas *branded* di Indonesia, yakni suku Jawa, Sunda dan Minangkabau. Dari tiga budaya tersebut, nilai finansial memiliki nilai dominan dalam membentuk persepsi nilai mewah. Pada budaya Jawa dan Minangkabau, nilai dominan yang paling terlihat terletak pada nilai finansial yang selanjutnya diikuti oleh nilai fungsional, individual dan sosial. Sedangkan pada budaya Sunda, nilai dominan yang terlihat juga sama, yaitu pada nilai finansial. Namun, nilai lain yang mendominasi adalah nilai sosial terlebih dahulu, diikuti dengan fungsional dan individual. Hasil penelitian yang telah didapatkan ini dapat digunakan untuk membantu strategi pemasaran yang lebih spesifik dan sensitif terhadap kebutuhan konsumen (Asprilia & Hami, 2021).

Penelitian terdahulu ketiga ditulis pada tahun 2015 dengan judul “Gaya Hidup *Brand Minded* dan Intensi Membeli Produk *Fashion* Tiruan Bermerek Eksklusif Pada Remaja Putri”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada remaja putri, dengan variabel bebas yaitu gaya hidup *brand minded* dan variabel terikat yaitu intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif. Dengan kata lain, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sama dengan penelitian terdahulu pertama dan kedua. Subjek dalam penelitian ini adalah remaja putri yang berusia antara 16-19 tahun di Surabaya. Dari penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup *brand minded* tidak berhubungan secara signifikan terhadap intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif (Wijaya et al., 2015).

Penelitian terdahulu keempat ditulis pada tahun 2019 dengan judul “Pemaknaan *Fashion*: Studi Gaya Hidup Pada Komunitas Indonesia *Sneakers Team* Surabaya”. Penelitian ini melihat bahwa *fashion* sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari penampilan, gaya keseharian, dan menjadi identitas seseorang. Artinya, identitas sosial seseorang terbentuk dari proses sosial yang dapat membedakan seseorang

dengan orang lain yang dilihat dari ciri-ciri sosial seperti kebiasaan berpakaian, menghabiskan waktu luang, berbelanja dan lain sebagainya. Dari latar belakang penelitian ini maka diperoleh tujuan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan makna mode sebagai bentuk identitas sosial dan gaya hidup di Tim Sepatu Surabaya. Guna menjawab masalah penelitian, Sahrub menggunakan Teori Jean Baudrillard dan *hyperreality dogma Leisure Class* oleh Thorsten Veblen. Selanjutnya, penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif, yaitu melalui wawancara mendalam dan observasi di lapangan terhadap sepuluh anggota dari Tim Indonesia *Sneakers* Surabaya. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan model definisi sosial dengan teknik *purposive* untuk mendefinisikan kesepuluh informan penelitian. Dari penelitian ini, Sahrub mendapatkan hasil penelitian yaitu bahwa Tim Sepatu Indonesia Surabaya merupakan sekelompok orang yang hobi mengumpulkan sepatu dari berbagai merek dan lahir melalui forum di salah satu media sosial. Dari sini, dikatakan bahwa *fashion* dimaksudkan untuk menjadi hobi, mengidentifikasi dan membangun citra diri yang baik di masyarakat (Sahrub, 2019).

Penelitian terdahulu kelima ditulis pada tahun 2014 dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention Fashion Luxury Brand* dalam Lingkungan Mahasiswi Universitas Kelas Atas di Jabodetabek”. Andarini dan Kurnia menjelaskan bahwa munculnya era globalisasi menyebabkan perubahan dalam banyak hal. Salah satunya adalah dalam dunia atau industri *fashion*. Dengan adanya perkembangan dan perubahan tersebut, setiap manusia, khususnya wanita, berupaya atau berusaha untuk tidak ketinggalan mode dan *trend* yang ada. Dengan bertumbuh pesatnya masyarakat kelas menengah ke atas di Indonesia, maka terdapat peningkatan juga pada konsumsi *fashion luxury brand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong atau memengaruhi *purchase intention fashion luxury brand* pada mahasiswi dalam lingkungan *middle high college student*. Guna memperoleh hasil yang dapat mewakili populasi, Andarini dan Kurnia melakukan penelitian

ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menyebarkan kuesioner kepada sebanyak 230 mahasiswi. Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yaitu ada enam faktor yang memengaruhi *purchase intention fashion luxury brand*. Enam faktor tersebut meliputi *need for uniqueness, quality, communication, respect and prestige, social status* dan *satisfy a desire* (Andarini & Kurnia, 2014).

Penelitian terdahulu keenam ditulis pada tahun 2013 dengan judul “*Consumer Meaning Making: The Meaning of Luxury Brands in a Democratized Luxury World*”. Hudders, Pandelaere dan Vyncke menjelaskan dalam penelitiannya bahwa sifat kemewahan terus berubah sehingga sulit untuk memperoleh atau merumuskan definisi merek mewah yang universal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman terkait makna merek mewah dari perspektif konsumen, menyelidiki persepsi konsumen terhadap merek-merek mewah berdasarkan sejauh mana konsumen mengasosiasikan berbagai atribut pada merek mewah. Penelitian ini dilakukan dalam skala besar di Belgia. Artinya penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan melalui survey, penelitian ini menunjukkan tiga segi makna merek mewah. Tiga segi makna tersebut meliputi segi ekspresif yang mengacu pada eksklusivitas merek mewah, segi fungsional mengesankan (*impressive-functional*) yang mengacu pada kualitas premium produk merek, dan segi emosional mengesankan (*impressive-emotional*) yang mengacu pada aspek estetika yang luar biasa. Selain itu, penelitian ini juga membagi tiga segmen konsumen (seperti segmen mengesankan atau *impressive*, ekspresif dan campuran) yang membedakan segmen satu dengan yang lainnya berdasarkan kepentingan yang melekat pada masing-masing segmen terkait pemaknaan dari merek mewah. Pada segmen mengesankan (*impressive*), segmen ini mengasosiasikan makna merek mewah dengan unsur fungsional dan emosional. Sedangkan segmen ekspresif mengasosiasikan makna merek mewah dengan unsur ekspresif dan bukan dari unsur *impressive*. Di segmen ketiga, segmen campuran, segmen ini menganggap bahwa unsur *expressive*

dan *impressive* dari makna merek mewah perlu ada sebelum merek akhirnya dapat dikelompokkan sebagai merek mewah. Penelitian Hudders, Pandelaere dan Vyncke juga menyajikan pembahasan mendalam dari segmentasi sebelumnya dengan menyediakan profil terperinci dari segmen tersebut. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa pandangan-pandangan ini memiliki keterkaitan yang sedikit berbeda terhadap variabel-variabel perbedaan individual dan berbagai aspek dari kesejahteraan seorang individu (misalnya seperti *self-esteem* dan pengaruh negatif (Hudders et al., 2013).

Penelitian terdahulu ketujuh ditulis pada tahun 2019 dengan judul “*Understanding Consumers Perception of Luxury Brands*”. Sebagai salah satu penelitian tentang merek mewah, penelitian yang dilakukan oleh Romaniuk dan Huang ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana merek mewah berbeda dengan merek bukan mewah (non mewah). Romaniuk dan Huang akan menguji apakah penggunaan merek dan prototipikalitas atribut merek memengaruhi respons persepsi konsumen terkait merek non mewah yang meluas ke merek mewah. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, sampel ditentukan berdasarkan beberapa kriteria. Kriteria tersebut mencakup individu dengan tingkat pendapatan 25% teratas di negara tempat tinggalnya, negara yang diambil adalah Amerika Serikat dan Cina dalam tiga kategori merek, *fashion*, perhiasan dan jam tangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan merek dan pola prototipe (*prototype*) atribut mendorong tingkat respons dasar untuk merek pada atribut mewah (Romaniuk & Huang, 2019).

Penelitian terdahulu kedelapan ditulis pada tahun 2020 dengan judul “*The Symbolic Meaning of Luxury-lite Fashion Brands Among Younger Chinese Consumers*”. Penelitian ini dilakukan oleh Wang dan Qiao dengan tujuan untuk mengungkap atau mengetahui makna konotatif dan simbolik dari merek mewah. Dalam penelitian ini, Wang dan Qiao menggunakan metode campuran atau *mixed methods* melalui analisis semiotik terhadap diskusi kelompok terarah (*focus group discussions*) dan sepuluh wawancara

tentang merek mewah, serta melakukan analisis isi konten terhadap 248 unggahan *weiblog* dari sepuluh merek mewah dalam periode dua bulan. Wang dan Qiao menemukan dalam penelitiannya bahwa melalui analisis semiotik, merek mewah dimaknai atau ditafsirkan sebagai merek asing yang melayani kebutuhan masyarakat akan pengakuan sosial, serta melambangkan kemudaan atau *youthfulness*, cita rasa atau *tastefulness*, dan aspirasi atau *aspirations*. Dalam analisis yang sama, terdapat juga deskripsi merek mewah yaitu bahwa merek ini identik atau merupakan merek yang unik dan berkualitas baik atau bagus. Sedangkan melalui analisis isi konten, ditemukan bahwa dalam iklan di sosial media merek, merek kehilangan berbagai makna atau citra latar belakangnya di dalam segmen inti merek tersebut (Wang & Qiao, 2020).

Penelitian terdahulu kesembilan ditulis pada tahun 2020 dengan judul “*What Shapes Adolescents’ Attitudes Toward Luxury Brands? The Role of Self-worth, Self-construal, Gender and National Culture*”. Bakir, Gentina dan Gil menjelaskan dalam penelitiannya bahwa pertumbuhan utama di dalam pasar mewah atau *luxury* datang dari Generasi Z. Berangkat dari hal tersebut, maka Bakir, Gentina dan Gil membuat penelitian ini dengan tujuan agar dapat mengetahui kesenjangan dalam efek *self-construal* dan *contingencies of self-worth* (CSW) seorang remaja, baik dari eksternal seperti pengakuan sosial dan kompetisi maupun internal seperti dukungan keluarga, terhadap perilakunya akan merek mewah lintas budaya. Penelitian yang dilakukan secara kuantitatif ini menunjukkan sebuah hasil penelitian bahwa faktor eksternal dari CSW seperti kompetisi dan pengakuan sosial terasosiasi dengan sikap atau perilaku remaja yang lebih menonjol terhadap merek mewah. Berbeda dengan penemuan tersebut, faktor internal dari CSW seperti *virtue* tidak berefek signifikan terhadap perilaku remaja terhadap merek mewah. Penelitian ini juga menyelidiki atau menginvestigasi efek dari dua moderator yaitu budaya nasional dan jenis kelamin. Hal ini dilihat dari sampel penelitian yang dilakukan terhadap remaja berkebangsaan Perancis, Amerika Serikat dan Chili. Hasil penelitian

berkontribusi dalam riset terkait kemewahan dan mengilustrasikan nilai praktis bagi perusahaan dalam industri kemewahan yang tertarik untuk menjadikan Generasi Z dari berbagai budaya sebagai targetnya (Bakir et al., 2020).

Penelitian terdahulu kesepuluh ditulis pada tahun 2017 dengan judul “*Effect of Hedonic Value and Consumer Knowledge on Buying Intention for Luxury Brand Counterfeit Products*”. Penelitian ini dilakukan untuk mencapai dua tujuan. Tujuan pertama yaitu untuk mengeksplorasi aspek emosional dari konsumen dalam hal membeli merek mewah produk *counterfeit*, ditinjau dari sisi motivasi hedonisme dan niat pembelian. Tujuan kedua yaitu untuk mengetahui variabel lainnya yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk palsu bermerek mewah. Penelitian dilakukan di kota Surabaya dan dilakukan melalui dua eksperimen acak. Dengan kata lain, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, hasil eksperimen diharapkan dapat menjelaskan motivasi hedonisme dalam memahami tuntutan konsumen dalam hal membeli produk palsu bermerek mewah. Dari hasil analisis secara empiris terlihat bahwa partisipan penelitian yang memiliki motivasi hedonisme yang tinggi memengaruhi niatnya untuk membeli produk palsu bermerek mewah secara positif. Terlihat juga bahwa ada permintaan yang tinggi terhadap produk palsu bermerek mewah di pasar (Musnaini et al., 2017).

Penelitian terdahulu kesebelas ditulis pada tahun 2019 dengan judul “Makna Gaya Hidup ‘*Brand Minded*’ pada Konsumen Sosialita”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menggali makna gaya hidup “*brand minded*” terhadap konsumen sosialita dengan menggunakan teori interaksi simbolik mengenai makna, konsep diri dan interaksi. Latar belakang penelitian ini yaitu fenomena gaya hidup *brand minded* pada konsumen sosialita yang lebih memilih produk “bermerek” daripada produk sejenis lain yang kegunaannya sama dan berharga lebih murah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dari penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan pengalaman komunikasi konsumen sosialita

dengan gaya hidup *brand minded* didukung oleh faktor latar belakang kehidupan, lingkungan sekitarnya, dan pergaulan dengan teman sebaya lebih memberi andil yang besar dalam penciptaan perilaku konsumsinya (Sabila & Putri, 2019).

Penelitian terdahulu keduabelas ditulis pada tahun 2022 dengan judul “*Communication Strategy Fashion Luxury Brand in Increase Brand Experience with among Millennials in the Time of the COVID-19 Pandemic: A Systematic Literature Review*”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat tren penelitian terkait dengan implementasi pemanfaatan literatur strategi komunikasi *fashion luxury brand* dalam meningkatkan pengalaman *brand* kepada kalangan Milenial selama pandemi COVID -19. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)*. Dari penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* adalah alat penting untuk mengkomunikasikan pasar *luxury brand* bagi kalangan Milenial. Membangun *digital relationship* seperti media sosial dengan efek konsumen dalam intensi membeli *luxury brand*. Jika *brand* dapat menciptakan pemasaran yang dirancang dengan baik untuk *target* konsumen, *brand* dapat menghasilkan *equity brand* berdasarkan pelanggan dalam memberikan pengalaman *brand* yang memuaskan (Tarigan & Irwansyah, 2022).

Penelitian terdahulu ketigabelas ditulis pada tahun 2021 dengan judul “*The Effect Luxury Brand, Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention*”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *luxury brand, brand image*, dan kualitas produk terhadap niat beli konsumen produk Zara. Dengan kata lain, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, hasil penelitian diharapkan dapat menjelaskan pengaruh *luxury brand, brand image*, dan kualitas produk terhadap intensi pembeli di Zara. Dari hasil analisis dengan metode analisis linear berganda hasilnya menunjukkan bahwa *Luxury brands, brand image*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembeli konsumen di Zara (Nazarani & Suparna, 2021).

Selanjutnya, rangkuman dibuat untuk menjelaskan penelitian terdahulu yang telah ditentukan dan yang akan disajikan dalam bentuk tabel agar dapat lebih mudah dipahami dan dibandingkan oleh para pembaca. Berikut adalah tabel rangkuman dan penjelasannya.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Keni, Teoh, Vincent, & Sari (2022)	Asprilia & Hami (2021)	Wijaya, Djalali, & Sofiah (2016)	Sahrub (2019)	Andarini & Kurnia (2014)
Judul	<i>Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality to Predict Purchase Intention</i>	Persepsi Nilai Mewah Pada Konsumen Tas <i>Branded</i> : Kajian Nilai Budaya di Indonesia	Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> dan Intensi Membeli Produk <i>Fashion</i> Tiruan Bermerek Eksklusif Pada Remaja Putri	Pemaknaan <i>Fashion</i> : Studi Gaya Hidup Pada Komunitas Indonesia <i>Sneakers Team</i> Surabaya	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention Fashion Luxury Brand</i> dalam Lingkungan Mahasiswi Universitas Kelas Atas di Jabodetabek
Tujuan Penelitian	Meneliti hubungan yang terjadi di antara persepsi terhadap <i>luxury brand</i> , pengaruh sosial dan identitas merek terhadap niat pembelian.	Mengidentifikasi dimensi nilai finansial, fungsional, individual dan sosial yang timbul sebagai nilai dominan dalam mempersepsi atau memandang nilai mewah.	Mengetahui hubungan antara gaya hidup <i>brand minded</i> dengan intensi membeli produk <i>fashion</i> tiruan bermerek eksklusif pada remaja putri.	Mendeskripsikan makna mode sebagai bentuk identitas sosial dan gaya hidup di Tim Sepatu Surabaya.	Mengetahui faktor-faktor yang mendorong atau memengaruhi <i>purchase intention fashion luxury brand</i> pada mahasiswi dalam lingkungan <i>middle high college student</i> .
Teori/ Konsep	<i>Brand Personality</i> , Niat Pembelian, Pengaruh Sosial, Persepsi <i>Luxury Brand</i>	Nilai Budaya, Perilaku Konsumen, Persepsi Nilai Mewah, Psikologi Konsumen	<i>Brand Minded Lifestyle, Purchase Intention</i>	Teori Jean Baudrillard, <i>Hyperreality dogma Leisure Class</i> (Thorsten Veblen), Identitas Sosial, <i>Fashion</i> , Gaya Hidup	<i>Buying Behaviour, Purchase Intention, Fashion Luxury Brand, Fashion Life Cycle, Utilitarian Value, Hedonic Value</i>
Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kuantitatif, Survei, Kuesioner	Kuantitatif, Survei, Kuesioner	Kuantitatif, Survei, Kuesioner	Kualitatif, Studi Kasus, Wawancara Mendalam	Kuantitatif, Survei, Kuesioner

Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>luxury brand</i> , pengaruh sosial dan identitas merek terhadap niat pembelian.	Pada suku Jawa, Sunda dan Minangkabau, nilai finansial menjadi nilai dominan yang membentuk persepsi nilai mewah. Dilanjutkan dengan nilai fungsional, individual dan sosial pada budaya Jawa dan Minangkabau. Sedangkan pada budaya Sunda dilanjutkan dengan nilai sosial, fungsional dan individual.	Gaya hidup <i>brand minded</i> tidak berhubungan secara signifikan terhadap intensi membeli produk <i>fashion</i> tiruan bermerek eksklusif.	Anggota komunitas bergabung karena adanya nilai baru yang terbentuk dari pertemuan aktif dalam komunitas. Selain itu, anggota komunitas juga memaknai mode berdasarkan inspirasi yang didapatkan dari idola maupun pengamatan terhadap media sosial. <i>Fashion</i> menjadi hobi yang akhirnya membangun citra dirinya.	Ada enam faktor yang memengaruhi <i>purchase intention fashion luxury brand</i> yaitu <i>need for uniqueness, quality, communication, respect and prestige, social status</i> dan <i>satisfy a desire</i> .
------------------	--	--	--	---	---

Nama Peneliti	Hudders, Pandelaere, & Vyncke (2013)	Romaniuk & Huang (2019)	Ye & Qiao (2020)	Bakir, Gentina, & Gil (2020)	Musnaini et al. (2017)
Judul	<i>Consumer Meaning Making: The Meaning of Luxury Brands in a Democratized Luxury World</i>	<i>Understanding Consumers Perception of Luxury Brands</i>	<i>The Symbolic Meaning of Luxury-lite Fashion Brands Among Younger Chinese Consumers</i>	<i>What Shapes Adolescents' Attitudes Toward Luxury Brands? The Role of Self-worth, Self-construal, Gender and National Culture</i>	<i>Effect of Hedonic Value and Consumer Knowledge on Buying Intention for Luxury Brand Counterfeit Products</i>
Tujuan Penelitian	Memahami makna merek mewah dari perspektif konsumen, menyelidiki persepsi konsumen terhadap merek-merek mewah berdasarkan	Mengidentifikasi bagaimana merek mewah berbeda dengan merek bukan mewah (non mewah).	Mengungkap atau mengetahui makna konotatif dan simbolik dari merek mewah.	Mengetahui kesenjangan dalam efek <i>self-construal</i> dan <i>contingencies of self-worth (CSW)</i> seorang remaja terhadap	Mengeksplorasi aspek emosional konsumen saat membeli merek mewah produk <i>counterfeit</i> , serta untuk mengetahui variabel lainnya yang

	atribut pada merek mewah.			perilakunya akan merek mewah lintas budaya.	dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk palsu bermerek mewah.
Teori/ Konsep	<i>Luxury, Perception of Luxury Brands, Semiotic</i>	<i>Brand Usage, Attributes of Luxury Brands</i>	<i>Branding, Semiotic, Affordable Luxury, Masstige Brand, Luxury Brands</i>	<i>Self-construal, Contingency Self-worth (CSW), Attitudes Towards Luxury Brands</i>	<i>Counterfeits Definition, Buying Intention, the MOA Framework, Hedonic Values</i>
Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kuantitatif, Survei, Kuesioner	Kuantitatif, Survei, Kuesioner	<i>Mixed Methods</i> , Analisis Isi untuk Kuantitatif & Analisis Semiotika untuk Kualitatif, Dokumentasi dan <i>Focus Group Discussions</i> serta Wawancara	Kuantitatif, Survei, Kuesioner	Kuantitatif, Survei, Kuesioner
Hasil Penelitian	Tiga makna mewah terdiri dari aspek <i>expressive</i> eksklusivitas merek mewah, aspek <i>impressive-functional</i> kualitas premium produk merek, dan aspek <i>impressive-emotional</i> estetika merek yang luar biasa.	Penggunaan merek dan pola prototipe (<i>prototype</i>) atribut mendorong tingkat respons dasar untuk merek pada atribut mewah.	Merek mewah dimaknai sebagai merek asing yang melayani kebutuhan masyarakat akan pengakuan sosial dan melambangkan <i>youthfulness, tastefulness</i> , serta <i>aspirations</i> . Merek mewah juga dideskripsikan atau identik dengan merek unik dan berkualitas bagus. Saat diiklankan, merek kehilangan b	Faktor eksternal CSW menunjukkan bahwa sikap dan perilaku remaja lebih menonjol dalam hal merek mewah. Sedangkan faktor internal CSW tidak memiliki efek signifikan.	Partisipan penelitian yang memiliki motivasi hedonisme yang tinggi memengaruhi niatnya untuk membeli produk palsu bermerek mewah secara positif. Terlihat juga bahwa ada permintaan yang tinggi terhadap produk palsu bermerek mewah di pasar.

Nama Peneliti	Putri (2019)	Tarigan, Irwansyah (2022)	Nazarani, Suparna (2021)
Judul	Makna Gaya Hidup “ <i>Brand Minded</i> ” pada Konsumen Sosialita	<i>Communication Strategy Fashion Luxury Brand in Increase Brand Experience with among Millennials in the Time of the COVID-19 Pandemic: A Systematic Literature Review</i>	<i>The Effect Luxury Brand, Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention</i>
Tujuan Penelitian	Menggali makna gaya hidup “ <i>brand minded</i> ” terhadap konsumen sosialita dengan menggunakan teori interaksi simbolik mengenai makna, konsep diri dan interaksi.	Melihat tren penelitian terkait dengan implementasi pemanfaatan literatur strategi komunikasi <i>fashion luxury brand</i> dalam meningkatkan pengalaman <i>brand</i> kepada kalangan Milenial selama pandemi COVID -19.	Menjelaskan pengaruh <i>luxury brand, brand image</i> , dan kualitas produk terhadap niat beli konsumen produk Zara.
Teori/ Konsep	Gaya Hidup, <i>Brand Minded</i> , Konsumen Sosialita	Social Dynamics, Local Wisdom, Coastal Communities	<i>Luxury Brand, Brand Image, Product Quality, Purchase Intention</i>
Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kualitatif, Fenomenologi, Wawancara	<i>Systematic Literature Review</i> , Artikel jurnal yang sudah lolos <i>peer-reviewed</i> dan diterbitkan dalam <i>database ProQuest online</i> .	Kuantitatif, Survei, Kuesioner
Hasil Penelitian	Pengalaman komunikasi konsumen sosialita dengan gaya hidup <i>brand minded</i> didukung oleh faktor latar belakang kehidupan, lingkungan sekitarnya, dan pergaulan dengan teman sebaya lebih memberi andil yang besar dalam penciptaan perilaku konsumsinya.	<i>Digital marketing</i> adalah alat penting untuk mengkomunikasikan pasar <i>luxury brand</i> bagi kalangan Milenial. Membangun <i>digital relationship</i> seperti media sosial dengan efek konsumen dalam intensi membeli <i>luxury brand</i> . Jika <i>brand</i> dapat menciptakan pemasaran yang dirancang dengan baik untuk <i>target</i> konsumen, <i>brand</i> dapat	<i>Luxury brands, brand image</i> , dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli di Zara

		menghasilkan <i>equity brand</i> berdasarkan pelanggan dalam memberikan pengalaman <i>brand</i> yang memuaskan.	
--	--	---	--

Setelah melakukan analisis terhadap seluruh jurnal penelitian terdahulu, baik secara narasi tentang masing-masing penelitian berikut dengan persamaan maupun perbedaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini dan secara perbandingan dalam bentuk tabel, juga akan menyediakan penjelasan terkait persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu secara keseluruhan dengan penelitian ini. Berikut adalah penjelasannya.

Melihat dari topik penelitian, ketiga belas penelitian terdahulu membahas satu objek penelitian yang sama yang menjadi topik penelitian juga yaitu terkait merek mewah atau *luxury brand*. Meskipun membahas mengenai *luxury brand*, namun terdapat perbedaan perspektif konsep pembahasan. Empat penelitian terdahulu membahas mengenai *luxury brand* dari perspektif konsep niat atau minat pembelian (Andarini & Kurnia, 2014; Keni et al., 2022; Musnaini et al., 2017; Wijaya et al., 2015). Satu penelitian terdahulu berfokus pada pemaknaan *fashion* terutama berkaitan dengan merek mewah sehingga menggunakan konsep Teori Jean Baudrillard dan *Hyperreality dogma Leisure Class* oleh Thorsten Veblen (Sahrub, 2019). Satu penelitian lainnya, yaitu oleh Bakir, Gentina, dan Gil (2020) meninjau perilaku remaja terhadap merek mewah dari konsep *Self-construal* dan *Contingency Self-worth* (CSW). Terdapat delapan penelitian terdahulu yang menggunakan konsep sama dengan penelitian peneliti, yaitu *perception of luxury brands* (Hudders et al., 2013; Keni et al., 2022), *luxury value perception* (Andarini & Kurnia, 2014; Asprilia & Hami, 2021), *brand minded* (Wijaya et al., 2015), nilai hedonis (Mugnaini et al., 2017), dan *luxury brands* baik dari atribut, penggunaan maupun yang lainnya (Andarini & Kurnia, 2014; Hudders et al., 2013; Romaniuk & Huang, 2019; Wang & Qiao, 2020). Meskipun begitu, namun masing-masing penelitian yang ada juga masih memiliki teori dan/konsep, serta perspektif lain atau perspektif tambahan untuk mendukung masing-masing penelitian yang diadakan.

Jika dilihat dari jenis penelitian, delapan penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data

dilakukan melalui survei atau penyebaran kuesioner (Andarini & Kurnia, 2014; Asprilia & Hami, 2021; Bakir et al., 2020; Hudders et al., 2013; Keni et al., 2022; Musnaini et al., 2017; Nazarani & Suparna, 2021; Romaniuk & Huang, 2019; Wijaya et al., 2015). Selanjutnya, terdapat satu penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya dilakukan melalui wawancara (Sahrub, 2019). Satu penelitian lainnya dilakukan melalui *mixed methods* atau metode campuran yang memadukan penelitian kualitatif dan kuantitatif (Wang & Qiao, 2020). Dalam penelitian Wang dan Qiao (2020), metode kuantitatif yang digunakan adalah analisis isi konten dan metode kuantitatif dilakukan dengan mengadakan analisis semiotika, satu penelitian menggunakan analisis sistematik literatur *review* (Tarigan & Irwansyah, 2022).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap sepuluh jurnal terdahulu, belum terdapat jurnal nasional maupun internasional yang secara khusus dan serupa dengan penelitian ini yang membahas tentang fenomena penggunaan *luxury brands* di Indonesia, sehingga pemaknaannya pun belum jelas terbentuk. Fenomena yang sebenarnya semakin marak atau *trending* ini lebih banyak ditinjau dari perspektif minat pembelian dan juga gaya hidup yang kemudian berarah ke *flexing* di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mencari makna dari *flexing* dan penggunaan *luxury brands* di media sosial, khususnya di kalangan Generasi Z.

Dengan begitu, penelitian ini dapat memberikan hasil penelitian kebaruan dalam segi ruang lingkup penelitian maupun pendekatan penelitian yang akan digunakan, yaitu terkait pemaknaan penggunaan *luxury brands* pada Generasi Z. Dalam penelitian ini, akan berupaya untuk menggambarkan pemaknaan penggunaan *luxury brands* secara eksploratif dan mendalam dari perspektif individu yang mengalami pengalaman yang selaras dengan topik penelitian. Nantinya, makna dari sumber data dapat terlihat juga dari bagaimana dirinya berinteraksi dengan lingkungan luarnya atau bagaimana dirinya mengomunikasikan dirinya ke lingkungan eksternal.

2.2 Konsep

Konsep dibutuhkan dalam sebuah penelitian karena berfungsi untuk menjawab permasalahan penelitian secara teoritis. Dalam penelitian ini, menggunakan beberapa konsep yang berkaitan erat dengan merek mewah, gaya hidup hedonisme maupun *brand minded*, serta pemaknaan. Berikut merupakan penjelasan dari beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian.

2.2.1 *Perception of Luxury Brands*

Kata “persepsi” didefinisikan sebagai sebuah proses yang berawal dari ketertarikan konsumen terhadap segala bentuk kegiatan pemasaran (*marketing*) dari sebuah merek yang kemudian berakhir pada interpretasi konsumen terhadap merek tersebut (Nugraha et al., 2018). Definisi dari kemewahan cukup bervariasi bagi setiap orang karena persepsi kemewahan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti demografi, gaya hidup, kebiasaan, lingkungan sosial dan “kemewahan” dan pemasarnya (Sari & Kusuma, 2021). Ada pula beberapa dimensi yang menyusun atau memengaruhi persepsi merek mewah atau *perception of luxury brands* seperti dirasa menarik, dirasa unik, dirasa berkualitas, dirasa hedonis dan dirasa memperbaiki diri (Zarantonello, 2016). Artinya, hal ini menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi “kemewahan” ini secara drastis dipengaruhi oleh persepsi kemewahan (Sari & Kusuma, 2021). Bachmann, Walsh dan Hammes (2019) menjelaskan terkait *luxury brands* atau merek mewah sebagai merek prestisius (*prestigious*) tingkat tertinggi yang diasosiasikan dengan produk yang menyediakan atau memberikan nilai mencolok dan diinginkan oleh penggunaannya. Selanjutnya, Nyadzayo, Johnson dan Rossi (2020)

mendefinisikan merek mewah sebagai suatu produk langka yang memiliki harga lebih tinggi dan identitas yang berbeda (eksklusivitas atau kelangkaan) membuatnya diinginkan oleh pasar yang memiliki segmentasi unik atau *niche*.

Keni et al. (2022) menjelaskan definisi persepsi merek mewah sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang dilihat dari harga yang relatif tinggi yang perlu dibayarkan dan bukan karena fungsinya dan dari kepuasan psikologis. Sehingga, saat konsumen menyadari sebuah produk mewah, ketertarikannya untuk membeli atau minat belinya cenderung meningkat karena kepuasan psikologis yang diharapkan pembeli terhadap produk merek mewah tersebut. Maka dari itu, Asprilia dan Hami (2021) mengatakan bahwa produk dari merek mewah secara umum digambarkan sebagai barang yang dianggap memiliki tingkat paling tinggi dalam hal kualitas maupun harga.

Jika dalam mengonsumsi produk yang bersifat kebutuhan sehari-hari umumnya harga yang bersedia dibayar disesuaikan dengan yang diperoleh, dalam hal produk mewah cukup berbeda. Di balik kesediaan konsumen untuk membayar harga yang tinggi saat membeli produk mewah, terdapat persepsi mengenai nilai mewah yang melatarbelakangi produk dan mereknya. Heine (2012) menjelaskan bahwa saat membeli produk dari merek mewah yang cenderung memiliki harga tinggi, konsumen tidak hanya akan mendapatkan fungsi produk, namun juga kepuasan pribadi dan status sosial. Oleh karena itu, merek mewah umumnya juga menjual hedonisme, gaya, pengakuan dan seni dari produk yang diproduksi merek tersebut (Hagtvedt & Patrick, 2009). Bahkan, merek mewah juga tidak hanya menjual produk yang diproduksinya, namun juga citra mewah yang menempel sebagai kepribadian dari nama merek (Kapferer, 2016). Berangkat dari penjelasan-penjelasan di atas terkait persepsi merek mewah, Foushee, Remy dan Schmidt (2015)

menemukan bahwa pembentuk nilai mewah pada perusahaan merek mewah sebagian diperoleh dari pencapaian performa yang superior (*superior performance*) dan sebagian lainnya didapatkan dari membentuk persepsi merek di benak konsumen.

2.2.2 *Luxury Value Perception (LVP)*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, persepsi merupakan salah satu hal yang berperan penting dalam memotivasi sebuah perilaku yang dilakukan oleh seseorang. Dalam hal produk dan/atau merek mewah, kebutuhan seseorang akan hal ini tercipta dari persepsi yang timbul dari nilai sebuah produk mewah atau yang umumnya lebih dikenal dan disebut dengan *luxury value perception (LVP)* (Asprilia & Hami, 2021). *Perceived luxury value* merupakan sesuatu yang lahir dari *luxury value perception*. LVP merupakan variasi dari *customer perceived value* yang secara spesifik mempelajari perilaku konsumsi publik terhadap produk dan jasa *luxury* atau mewah (Peng & Chen, 2019).

Perceived luxury value dibentuk dengan cara memasukkan beberapa komponen produk dan jasa *luxury* seperti kualitas, hedonisme, keunikan dan status sebagai salah satu bentuk kompensasi atas harganya yang tinggi (Kang, 2018). Selain itu, *perceived luxury value* juga dapat digambarkan sebagai nilai yang ingin didapatkan atau dirasakan oleh konsumen ketika melakukan konsumsi *luxury* (Wu & Yang, 2018). *Luxury value perception* perlu dipahami karena menjadi alasan konsumen mengonsumsi produk atau jasa *luxury*.

Pada umumnya, Wiedmann, Hennings dan Siebels (2009) mengatakan bahwa LVP terbentuk dari empat dimensi nilai yaitu nilai finansial, nilai fungsional, nilai individual dan nilai sosial. Namun, terdapat pendapat lain dari Wu dan Yang (2018) yang mengklasifikasikan *luxury value perception* secara komprehensif

dari berbagai penelitian terdahulu ke dalam lima dimensi yakni nilai utilitarian atau fungsional, nilai simbolik, nilai hedonis, nilai relasional dan nilai finansial.

2.2.2.1 Nilai Finansial

Nilai finansial pada merek mewah ditunjukkan melalui hal-hal yang berkaitan dengan moneter sebuah produk seperti harga (Wiedmann et al., 2009). Wu dan Yang (2018) menjelaskan bahwa nilai finansial memiliki keterkaitan dengan perbandingan antara biaya yang dibayarkan oleh konsumen dengan manfaat yang akan didapatkan konsumen saat melakukan pembelian atau mengonsumsi *luxury*.

Berkaitan dengan nilai finansial, Tynan, McKenchnie dan Chhuon (2010) menjelaskan bahwa ada beberapa aspek yang mendasari nilai finansial seperti aspek eksklusivitas, efek perfeksionisme dan kelangkaan. Produk dan jasa dari merek mewah identik dengan kelangkaan karena hanya demografi masyarakat tertentu yang dapat mengonsumsinya (Hariwijaya et al., 2021). Harga yang tinggi juga identik dengan kualitas dan keunikan yang tinggi, kedua hal ini merupakan hal yang dicari oleh konsumen *luxury* (Shukla & Purani, 2012). Dalam hal nilai finansial, seseorang yang menganggap nilai finansial sebagai nilai yang mendominasi dalam hidupnya dapat mempersepsikan pembelian produk mewah sebagai bentuk investasi yang dapat menjamin kualitas dengan harga tinggi (Asprilia & Hami, 2021).

2.2.2.2 Nilai Utilitarian atau Fungsional

Nilai utilitarian seringkali disebut juga dengan nilai fungsional karena menekankan pada kualitas dan fungsi dari produk atau jasa *luxury* sebuah merek mewah. Nilai

fungsional dikaitkan dengan kegunaan dari produk (Asprilia & Hami, 2021). Dengan kata lain, nilai utilitarian dikaitkan dengan sejauh mana produk atau jasa *luxury* memiliki karakteristik atau fungsi yang diinginkan konsumen (Shukla & Purani, 2012).

Dari pandangan atau perspektif konsumen, pembelian produk atau jasa *luxury* tidak hanya untuk menunjukkan status, namun juga untuk mendapatkan kualitas dan performa yang lebih tinggi dari merek mewah yang unggul sehingga mampu meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar lebih (Wu & Yang, 2018).

Dalam produk atau jasa *luxury*, nilai utilitarian atau fungsional memiliki *treatment* yang berbeda. Dalam konteks *luxury*, kualitas dapat diketahui atau dilihat dari bahan, desain, teknologi dan keindahan produk. Sedangkan pada industri jasa *luxury*, penekanannya terletak pada elemen yang tidak berwujud seperti kualitas layanan dan atmosfer (Yang & Mattila, 2016).

Nilai fungsional menggambarkan persepsi konsumen terhadap kegunaan atau fungsi dasar serta keuntungan dari menggunakan sebuah produk. Kegunaan dan keuntungan ini dapat dilihat dari kualitas, keunikan, kebergunaan dan ketahanan dari sebuah produk (Asprilia & Hami, 2021). Beberapa hal yang termasuk ke dalam nilai fungsional atau utilitarian adalah *need for uniqueness* (kebutuhan akan keunikan), *quality* (kualitas) dan *communication* (komunikasi) (Andarini & Kurnia, 2014).

2.2.2.3 Nilai Hedonis

Dalam produk dan jasa *luxury*, nilai hedonis mengarah kepada keuntungan yang ditawarkan dan dapat diperoleh oleh konsumen secara emosional. Keuntungan emosional ini

diciptakan dari bagaimana produk dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumennya (Yang & Mattila, 2016). Maka dari itu, konsumsi *luxury* umumnya untuk memenuhi hedonisme dan emosi konsumen (Wu & Yang, 2018).

Banyak konsumen membeli produk atau jasa dari *luxury brands* karena perasaan ingin memanjakan diri (Peng & Chen, 2019). Dalam sebuah penelitian terdahulu, terdapat pernyataan bahwa dalam hal konsumsi *budget* atau anggaran, nilai fungsional atau utilitarian merupakan hal yang utama. Sedangkan pada konsumsi *luxury*, nilai kepuasan dan kesenangan atau hedonis adalah yang utama (Wu & Yang, 2018). Maka dari itu, hal seperti *respect and prestige* (hormat dan bergengsi), *social status* (status sosial), serta *satisfy desire* (keinginan untuk kepuasan) (Andarini & Kurnia, 2014).

2.2.2.4 Nilai Sosial

Nilai sosial identik dengan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dan memperoleh status di lingkungan sosial (Asprilia & Hami, 2021). Nilai sosial menggambarkan persepsi konsumen terhadap kesesuaian penggunaan produk dengan merek mewah dengan lingkungan sosialnya. Dengan kata lain, konsumen menggunakan produk mewah untuk memenuhi kebutuhan sosialnya saat mengonsumsi produk merek mewah tersebut (Asprilia & Hami, 2021). Seseorang yang menganggap nilai sosial penting, umumnya mempersepsikan pembelian produk mewah sebagai salah satu bentuk cara untuk memenuhi kebutuhan sosialnya seperti memberikan nilai bergengsi pada pembeli dan penggunaanya (Asprilia & Hami, 2021).

Nilai sosial dipengaruhi dari sosialnya. Naeem (2020) menjelaskan bahwa pengaruh sosial terjadi ketika keputusan seseorang dipengaruhi oleh berbagai pengaruh aspek atau pihak sosial seperti teman dekat, teman dari temannya, pengguna jasa dan figur publik. Oleh karena itu, seringkali pengaruh sosial dianggap pengaruh dari lingkungan sosial yang dapat memengaruhi perspektif, pemikiran dan minat pembelian seseorang untuk mengonsumsi sebuah merek tertentu (Keni et al., 2022).

2.2.3 Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai refleksi dari pola konsumsi atau sistem yang telah dipilih atau dilakukan oleh seorang individu dalam hal menghabiskan uang maupun waktu (Khairat et al., 2018). Gaya hidup sebagai sebuah pola hidup diterapkan seseorang dan diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat dan opininya sehingga gaya hidup dapat memperlihatkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2016).

Gaya hidup juga dianggap sebagai fungsi maupun ciri-ciri dalam diri seorang individu yang terbentuk melalui interaksi sosial yang dilakukannya sewaktu bergerak melalui daur hidupnya (Sari, 2019). Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa gaya hidup antara satu orang dengan orang lainnya akan berbeda. Gaya hidup memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku seseorang dalam hal menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Maka dari itu, gaya hidup cenderung bersifat dinamis dan secara konstan berubah dari waktu ke waktu (Sari, 2019). Perubahan ini disebabkan oleh adanya perubahan skala prioritas dan nilai-nilai yang dianut di lingkungan sosial (Khairat et al., 2018).

2.2.3.1 Faktor-faktor Pembentuk Gaya Hidup

Gaya hidup umumnya dapat diamati dari perilaku yang dilakukan oleh seseorang. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Pada faktor internal, terdapat enam faktor yang dapat memengaruhi dan/atau membentuk gaya hidup (Kotler & Armstrong, 2020):

1. Sikap: Keadaan jiwa dan pikiran seseorang yang akan merespons sebuah rangsangan yang umumnya diolah melalui pengalaman dan memengaruhi perilaku seseorang secara langsung. Keadaan jiwa bisa dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosial.
2. Pengalaman dan Pengamatan: Kedua hal ini saling berkaitan dan saling memengaruhi. Artinya, sesuatu seperti tindakan di masa lalu dapat dipelajari dan dibentuk menjadi sebuah pandangan oleh seseorang terhadap sebuah objek.
3. Kepribadian: Konfigurasi antara karakter dan cara berperilaku seseorang yang menjadi pembeda dirinya dengan orang lain.
4. Konsep Diri: Pendekatan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan hubungan antara konsep diri dengan citra sebuah merek. Konsep diri juga diartikan sebagai pandangan seseorang terhadap dirinya, pandangan ini akan memengaruhi minat orang itu.
5. Motif: Motivasi perilaku seseorang untuk merasa aman. Contoh faktor motif yaitu jika kebutuhan seseorang adalah ingin dipandang bergengsi, maka gaya hidup yang dianut cenderung mengarah kepada hedonisme.
6. Persepsi: Proses seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan sebuah pesan yang pada akhirnya

dibentuk menjadi sebuah gambaran yang berarti bagi seseorang terhadap sebuah objek.

Sedangkan faktor eksternal atau umumnya dikenal dengan pengaruh sosial yang dapat memengaruhi gaya hidup terdiri dari tiga faktor (Kotler & Armstrong, 2020):

1. **Kelompok Referensi:** Kelompok yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang secara langsung ataupun tidak langsung. Kelompok referensi adalah kelompok seseorang berada dan berinteraksi dengan.
2. **Keluarga:** Kelompok yang berperan paling besar dan paling lama dalam membentuk sikap maupun perilaku seseorang sehingga menjadi gaya hidup.
3. **Kelas Sosial:** Kelompok sosial yang umumnya relatif bersifat homogen dan dapat bertahan lama dalam kehidupan masyarakat. Kelas sosial umumnya tersusun berdasarkan urutan jenjang, dan pada masing-masing jenjang, terdapat nilai, minat dan tingkah laku tersendiri. Dua unsur pokok yang membagi kelas sosial adalah kedudukan atau status dan peranan.

2.2.3.2 Gaya Hidup Hedonisme

Gaya hidup lainnya yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah hedonisme. Gaya hidup hedonisme pada umumnya didefinisikan sebagai gaya hidup yang menganggap kemewahan dan kesenangan dari kegiatan menghamburkan uang sebagai fokus utama dalam hidup. Kemewahan dan kesenangan ini dianggap penting karena diyakini dapat memberikan rasa kepuasan tersendiri karena dapat memperoleh pengakuan dan terlihat modis dalam mengikuti perkembangan zaman (Antonius et al., 2021).

Dalam gaya hidup hedonisme, kesenangan dan kenikmatan yang dianggap penting adalah yang bersifat material dan seringkali dijadikan sebagai tujuan hidup. Oleh karena itu, gaya hidup hedonisme sering disebut sebagai gaya hidup glamor, pola perilaku yang dilihat dari aktivitas, minat dan opini menekankan kepada kesenangan hidup atau taraf hidup bergengsi (*prestigious*). Salah satu contohnya adalah membeli barang mewah dan/atau mahal (Ghandi & Mu'tashim, 2020). Dari penjelasan singkat tentang gaya hidup hedonisme, dapat dikatakan bahwa gaya hidup hedonisme berkaitan erat dengan gaya hidup *brand minded*. Terlihat dari fokus kedua gaya hidup ini yang terletak pada kehidupan mewah, dilihat dari konsumsi merek mewah yang bersifat bergengsi (*prestigious*) dan mahal. Fenomena gaya hidup hedonisme di masyarakat modern digunakan sebagai ajang atau aktivitas untuk mendefinisikan sikap, nilai, kekayaan dan status sosial seseorang (Chaney, 2017).

Masih berkaitan dengan hedonisme, Generasi Z menjadi salah satu generasi yang mudah terpengaruh oleh modernisasi. Hal ini yang membuat anak muda di Generasi Z berlomba-lomba untuk mengikuti perkembangan zaman atau *trend* yang umumnya menuju ke perilaku konsumtif yang dapat berujung kepada penerapan atau pengadopsian gaya hidup hedonisme. Selain itu, Santrock (2012) menyampaikan bahwa pada masa remaja, individu cenderung menyukai hal-hal baru yang cukup menantang bagi dirinya, karena remaja merupakan fase individu yang sedang berusaha mencapai kemandirian dan menemukan identitas dirinya. Perubahan-perubahan yang terjadi saat masa remaja seperti perubahan fisik, sikap dan lain sebagainya dapat memicu perilaku konsumtif. Perilaku

konsumtif dan hedonisme yang umumnya dengan mudah dapat dijumpai pada Generasi Z adalah nongkrong di *café*, berbelanja ke mall, membeli poster idolanya, merokok, berpesta dan masih banyak hal lainnya. Generasi Z beranggapan bahwa dengan melakukan aktivitas-aktivitas hedonisme seperti itu dapat meningkatkan nilai eksistensi dan keberadaannya di tengah-tengah masyarakat sehingga dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya (Nadzir, 2015).

2.2.3.3 Gaya Hidup *Brand Minded*

Gaya hidup *brand minded* dapat dilihat dari berbagai penggambaran aktivitas individu yang selalu berbelanja, menghabiskan uang yang dimilikinya untuk membeli barang edisi terbaru, serta pandangan individu mengenai barang yang telah dibelinya (Windayani & Astiti, 2020). Pada gaya hidup *brand minded*, seorang individu hanya menggunakan atau mengonsumsi barang atau produk yang berorientasi pada merek tertentu dan cenderung tidak menggunakan merek yang lain selain merek yang memang menjadi preferensi individu tersebut, sehingga individu yang membeli dan menggunakan produk merek tertentu merasa bangga jika menggunakannya (Windayani & Astiti, 2020). McNeal (2007) menjelaskan umumnya di gaya hidup *brand minded*, pola pikir seseorang atau pola konsumsi seseorang berorientasi terhadap objek-objek komersil dari merek eksklusif atau terkenal.

Gaya hidup *brand minded* dapat dilihat dari aktivitas, minat, maupun opini seseorang, terutama yang hanya berfokus pada penggunaan barang bermerek tertentu (Windayani & Astiti, 2020). Fenomena gaya hidup *brand*

minded saat ini sedang marak terjadi dan diterapkan dalam masyarakat lingkungan perkotaan dari berbagai kalangan usia, salah satunya pada remaja (Windayani & Astiti, 2020). Terlihat dari bagaimana angka pembelian barang-barang dari merek terkenal yang setiap tahun mengalami peningkatan dan banyaknya iklan yang menampilkan barang bermerek melalui media sosial yang dapat memudahkan individu untuk melihat serta tertarik membeli barang bermerek (Windayani & Astiti, 2020).

Gaya hidup remaja masa kini banyak yang menarik perhatian, mulai dari gaya bahasa, gaya berbusana, maupun gaya pergaulannya (Yanti, 2020). Hal seperti latar belakang sosial, ekonomi dan budaya merupakan aspek-aspek yang turut memengaruhi setiap pergerakan langkah para remaja dalam menciptakan suasana yang mendukung perkembangan dalam proses kehidupannya. Umumnya menampilkan dan mengembangkan gaya hidup tertentu sebagai bentuk kompensasi kesadaran guna memperkuat identitas dirinya (Yanti, 2020). Berkaitan dengan gaya hidup yang dianut oleh para remaja, remaja kian hari kian menggunakan barang-barang bermerek yang bersifat bergensi dan mahal, gaya hidup seperti ini termasuk ke dalam gaya hidup *brand minded* (Yanti, 2020). Barang bermerek yang bergensi dan mahal tidak hanya digunakan oleh para remaja untuk menilai dirinya, namun juga digunakan untuk melihat serta menilai rekan atau lingkungan sosialnya (MCNEAL, 2007). Oleh karena itu, orang yang menerapkan gaya hidup *brand minded* cenderung membeli, mengonsumsi dan menggunakan barang-barang bermerek (*branded*) yang terkenal, eksklusif, mahal, maupun bergensi. Dengan membeli barang bermerek atau *branded*, individu mendapatkan kepuasan

tersendiri karena memandang merek tersebut dapat memberikan pengalamannya tersendiri yang menyenangkan dan memuaskan (MCNEAL, 2007).

2.2.4 *Luxury Brands*

Istilah “barang mewah” seringkali dikaitkan atau diasosiasikan dengan persepsi konsumen tentang harga premium, kualitas, estetika, kelangkaan, eksklusivitas, status sosial, makna simbolik, warisan dan keaslian (Heine, 2012; Larraufie & Kourdoughli, 2014). Jika dilihat berdasarkan definisinya, barang dan/atau jasa yang dianggap mewah adalah barang dan/atau jasa yang bukan merupakan kebutuhan pokok, yang dibeli berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan. Meskipun saat ini banyak orang menghabiskan sebagian besar uang atau pemasukannya untuk barang dan/atau jasa yang bukan kebutuhan primernya, namun tidak semua barang dan/atau jasa tersebut dapat dikatakan atau tergolong ke dalam barang mewah. Definisi kemewahan ini juga berbeda bagi setiap orang, setiap daerah, dan lain sebagainya (Heine, 2012).

Berkaitan dengan barang mewah, tidak terlepas dari merek barang tersebut. Barang mewah seringkali diasosiasikan juga dengan merek mewah atau *luxury brands*. Secara garis besar, merek mewah dikaitkan dengan produk yang melebihi apa yang diperlukan atau bukan produk pokok yang dibutuhkan seseorang, dan biasa dibandingkan dengan produk lain dari kategori yang sama (Heine, 2012). Definisi atau gambaran terkait merek mewah atau *luxury brand* ini memungkinkan seseorang untuk menyatakan beberapa contoh khas dari produk maupun merek mewah seperti merek Louis Vuitton di industri *fashion* dan mobil Rolls-Royce di industri transportasi (Heine, 2012).

Barang bermerek mewah dapat dibedakan berdasarkan eksklusivitas dan volume produksinya, sehingga terdapat beberapa

kategori dalam barang mewah (Heine, 2012). Kategori pertama adalah barang mewah unik (*unique pieces*) yang menggambarkan segmen mewah dengan ideal dan umumnya mengacu kepada para pembuat barang yang terinspirasi serta terobsesi untuk menciptakan karya-karya yang unik atau *one of a kind* sehingga berbagai aspek dari barang tersebut dianggap memiliki kesempurnaan yang tidak tertandingi. Salah satu contoh merek mewah yang memproduksi *unique pieces* yang dianggap mewah adalah Chanel, Christian Dior dan Jean Paul Gaultier (Heine, 2012). Selanjutnya terdapat kategori barang mewah yang terbatas (*limited edition*) atau diproduksi dalam volume yang sangat kecil. Terdapat juga barang mewah dengan difusi terbatas (*limited-diffusion products*) yang identik dengan kelangkaan produksi, produksi tersebut dilakukan dengan tingkat pekerjaan tangan (*handwork*) atau keahlian yang tinggi. Salah satu contoh barang mewah yang termasuk ke dalam kategori ini adalah Gucci Bamboo Bags, Maybach Automobiles dan Meissen Porcelain Figures (Heine, 2012). Terakhir, terdapat kategori barang mewah difusi yang diperluas (*expanded-diffusion products*), meskipun produksinya masih relatif terbatas jika dibandingkan barang di pasaran, namun produksi barang masih menyerupai barang yang ada di pasaran. Beberapa contoh barang mewah yang termasuk ke dalam kategori ini adalah Dolce & Gabbana Jeans, Poggenpohl Kitchens dan Porsche Automobiles (Heine, 2012).

Selain itu, *luxury brands* juga memiliki karakteristiknya tersendiri. Karakter pertama dari *luxury brands* adalah eksklusivitas, *luxury brands* dianggap atau dipersepsikan sebagai merek langka (Hudders et al., 2013). Awalnya kelangkaan mengacu kepada penggunaan bahan berkualitas tinggi yang dinilai langka namun belum banyak tersedia di pasar. Namun, terlepas dari kelangkaan yang dilihat secara objektif tersebut, kemewahan juga memiliki subjektivitas. Artinya, subjektivitas ini disiratkan dari bagaimana

konsumen dari *luxury brands* percaya bahwa merek yang dikonsumsinya adalah eksklusif atau dengan kata lain, tidak semua orang dapat atau mampu membelinya (Hudders et al., 2013). Oleh karena itu, konsumen yang sebelumnya tidak pernah membeli atau mengonsumsi *luxury brands* akan menilai merek tersebut lebih mewah dibandingkan dengan konsumen yang sudah pernah membelinya. Selain itu, *luxury brands* seringkali dianggap eksklusif karena unik atau memiliki elemen yang tidak dapat ditemukan di dalam merek lainnya (Hudders et al., 2013). Selanjutnya, karakter kedua dari *luxury brands* adalah kualitas terbaik dan desain estetik. Banyak konsumen menggunakan harga dari sebuah merek sebagai justifikasi dari kualitas yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dengan kata lain, merek mewah atau *luxury brands* seringkali dianggap sebagai merek dengan kualitas tinggi sehingga dihargai tinggi juga. Kualitas sebuah barang bermerek dapat dilihat dari bahan baku berkualitas tinggi yang digunakannya dan cara pembuatannya yang terkadang membutuhkan tenaga ahli serta ketelitian tinggi yang mendetail (Hudders et al., 2013).

Atas dasar penjelasan ini juga merek mewah dianggap juga sebagai sebuah karya seni yang bagus dengan kualitas, pembuatan dan daya tahan yang baik. Umumnya, untuk memperlihatkan estetika, merek mewah juga memiliki desain yang canggih serta menawarkan kenyamanan bagi para konsumennya. Oleh karena itu, seringkali merek mewah memastikan kualitasnya dan membedakan dirinya dengan merek lain dengan cara memproduksi barangnya melalui *craftsmanship* (keahlian unik), inovasi desain, dan kecanggihan bagi para konsumennya (Hudders et al., 2013).

2.2.4.1 Fashion Luxury Brands

Saat ini, *fashion* menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan seseorang. Mode memegang peranan besar dalam

memengaruhi apa yang dikenakan oleh seseorang, apa yang dikonsumsi seseorang, bagaimana seseorang hidup dan bagaimana seseorang memandang dirinya. Selain itu, cara seseorang berdandan juga menunjukkan kepribadian seseorang yang terkadang juga mencerminkan masyarakat dan budaya seseorang tersebut berada. *Fashion* merupakan gaya yang diterima dan digunakan oleh sebagian besar kelompok pada satu waktu (Andarini & Kurnia, 2014). *Fashion* juga berhubungan dengan gaya, kepribadian dan waktu seseorang. Oleh karena itu, *trend fashion* mengalami perubahan dinamis dari waktu ke waktu mengikuti masyarakat (Andarini & Kurnia, 2014).

Menurut Danielle Alleres, seorang penulis yang berspesialisasi dalam pengetahuan kemewahan, terdapat tiga tingkatan kemewahan yakni, *Accessible, Intermediary and Inaccessible/Supreme Luxury*. Namun pada tingkat *Intermediary* terdiri dari semua jenis merek dengan berbagai penentuan posisi sehingga diputuskan untuk membaginya lebih lanjut menjadi *The Contemporary, The Classics and The Legacies* (Harapan, 2023).

Accessible Luxury, juga dikenal sebagai kemewahan tingkat pemula merupakan merek dengan harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan dengan tingkatan lainnya. Tidak hanya dari segi kisaran harga tetapi tingkat barang ini cenderung lebih mudah dibeli dan ditemukan di tempat penjualan seperti berbagai butik, toko, dan *e-commerce* (Harapan, 2023). Contoh *brand* yang termasuk pada tingkat kemewahan ini adalah Furla, Kate Spade, Michael Kors, Marc Jacobs, Longchamp, dan sebagainya.

The Contemporaries adalah merek dengan harga lebih tinggi dari tingkatan *accessible luxury*. Merek pada

tingkatan kemewahan ini tidak memiliki nilai sejarah yang sama dengan brand kelas atas tetapi masih cukup tua untuk membuat identitas dan estetika brand mereka dapat dikenali oleh orang-orang. Contoh *brand* yang termasuk pada tingkat kemewahan ini adalah Alaia, Jacquemus, Marni, Alexander McQueen, dan sebagainya (Harapan, 2023).

The Classics dikenal cenderung memiliki lebih banyak sejarah dan warisan karena relevansinya yang bertahan lama sejak awal, merupakan merek yang sudah memiliki nilai klasik dan *signature* mereka sendiri, dengan kata lain barang mewah abadi yang tidak pernah ketinggalan zaman. Kehadiran jangka panjang pada *brand* ini telah menyebabkan masing-masing dari mereka memiliki serangkaian estetika yang ditentukan bersama dengan kualitas bahan yang lebih tinggi. Namun, barang-barang dari *brand* tersebut lebih sulit diperoleh karena *brand* tersebut memproduksi barang dalam jumlah yang lebih sedikit. Juga cenderung menjaga eksklusivitas pada titik di mana tidak semua produk tersedia di semua wilayah (Harapan, 2023). Contoh *brand* yang termasuk pada tingkat kemewahan ini adalah Burberry, Givenchy, Bottega Veneta, Celine, Fendi, Prada, Loewe, dan sebagainya.

The Legacies, dikenal sebagai tingkat kemewahan yang memiliki warisan dan sejarah yang panjang, merupakan spesialis dengan merek yang dikenal untuk jenis produk yang sangat spesifik pada cetakan, bentuk, atau gaya tertentu. Merek pada tingkat kemewahan ini akan bernilai lebih *luxurious* dengan eksklusivitas yang tinggi yang mereka miliki dalam hal titik harga yang lebih tinggi serta titik penjualan yang terbatas (Harapan, 2023). Contoh *brand* yang

termasuk pada tingkat kemewahan ini adalah Christian Dior, Goyard, Bulgari, Cartier, Faure Le Page dan sebagainya.

Supreme Luxury, dikenal sebagai tingkat kemewahan yang sulit dimiliki, merupakan tingkat kemewahan yang tidak hanya memiliki reputasi, ciri khas dan kisaran harga yang tinggi, namun dilengkapi dengan nilai tambahan *emotional prestige*. Tingkat kemewahan ini menjunjung tinggi daya tarik baik dari orang dalam maupun masyarakat umum yang setara dengan tingkat permintaan yang melonjak (Harapan, 2023). Contoh *brand* yang termasuk pada tingkat kemewahan ini adalah Hermes, Chanel, dan Delvaux.

Barang merek mewah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tiga tingkatan teratas dalam *Luxury Bag Brand Guide by The Corator* yakni produk-produk yang berasal dari tingkatan *Supremes dan Intermediary* pada tingkatan *The Legacies dan The Classics* yakni merek seperti Louis Vuitton, Hermes, Chanel, Christian Dior dan beberapa merek lainnya. Membahas tentang kebutuhan hidup, gaya hidup hedonisme, gaya hidup *brand minded*, perilaku konsumtif, maupun barang dan merek mewah tidak terlepas juga dari siapa pihak yang mengonsumsinya.

2.2.5 Generasi Z

Kelompok manusia berdasarkan generasi yang lahir di tahun 1997-2012 disebut dengan Generasi Z atau yang umumnya lebih dikenal dengan Gen Z (Badan Pusat Statistik, n.d.). Kelompok manusia yang lahir di tahun 1997-2012 saat ini (di tahun 2023) berusia 11-26 tahun.

Generasi Z menjadi salah satu generasi terbesar yang pernah ada di dunia ini. Terlihat dari 30% populasi di dunia adalah merupakan Generasi Z. Angka tersebut menunjukkan bahwa sekitar

2 miliar penduduk dunia masuk ke dalam Generasi Z (McCrindle, n.d.). Tidak hanya di dunia, di Indonesia, populasi Generasi Z juga mendominasi jumlah penduduk di Indonesia. Proporsi Generasi Z di Indonesia adalah sebesar 27,94% dari total penduduk Indonesia (Humas Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2021).

Generasi Z merupakan generasi yang sejak kecil sudah dikelilingi oleh teknologi digital. Oleh karena itu, Generasi Z disebut sebagai *internet generation* dan *network youth* (Ensari, 2017). Selain itu, anak muda di Generasi Z dapat dikatakan memiliki keinginan dan kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya sehingga cenderung mencontoh atau meniru apa yang sedang *trending* di kelompok sosialnya sehingga lebih mudah terpengaruhi, begitu juga dalam hal kegiatan membeli atau mengonsumsi barang (Thamrin & Saleh, 2021). Kecenderungan untuk melakukan penyesuaian diri dengan melakukan segala cara hanya untuk mendapatkan pengakuan sosial lebih rentang dialami oleh Generasi Z. Dengan kata lain, demi diakui oleh teman-temannya, Generasi Z dapat dengan mudah berperilaku konsumtif, membeli barang dan/atau jasa berdasarkan kemauan untuk memenuhi rasa kepuasan tersendiri (Thamrin & Saleh, 2021).

2.2.6 Flexing

Pada dasarnya, *flexing* diartikan sebagai sebuah kegiatan memamerkan diri (Khayati et al., 2022). Baik dari segi kekayaan, atau hal-hal lainnya yang ingin dipamerkan oleh seorang individu kepada lingkungannya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan atau masyarakat yang mengelilingi seseorang (Khayati et al., 2022).

Berkaitan dengan keinginan untuk diakui oleh lingkungan atau masyarakat, terkadang hal ini tidak berhenti pada pembelian barang mewah, melainkan dilanjutkan dengan adanya keinginan

untuk memamerkan atau menyombongkan barang-barang mewah yang telah dibelinya (Khayati et al., 2022). Kegiatan memamerkan barang-barang mewah inilah yang dikenal juga dengan istilah *flexing*. Fenomena *flexing* saat ini semakin marak terjadi karena keberadaan media sosial, media ini menawarkan banyak fitur yang dapat menjadi sarana orang-orang untuk berlomba-lomba memamerkan harta, kekayaan atau gaya hidup yang dianutnya sehingga dapat memperoleh pengakuan sosial (Khayati et al., 2022).

2.2.7 New Media: Media Sosial

New media pada dasarnya digambarkan sebagai sebuah perangkat yang terbentuk dari proses digitalisasi. Teknologi komunikasi *new media* diperluas dan dikembangkan sehingga semakin inovatif dan beragam. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa *new media* merupakan inovasi konvergensi dari berbagai bentuk media menjadi sebuah media multifungsi yang semakin canggih, dibentuk dari perpaduan media tradisional dan modern, maupun media yang baru saja diciptakan dengan fitur-fitur terbaru yang canggih (Grieb, 2012). Ciri-ciri dari *new media* adalah memiliki grafik, gambar bergerak, suara, bentuk, ruang, dan teks yang dikomputerisasi (Grieb, 2012). Oleh karena itu, *new media* menawarkan berbagai media komunikasi dengan jumlah informasi tidak terbatas (Xue & Yu, 2017).

Salah satu bentuk dari *new media* adalah media sosial. Pada awal tahun 2023 ini, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 60,4% dari total penduduk Indonesia menggunakan media sosial. Dari total pengguna media sosial tersebut, 62,6% di antaranya berusia 18-34 tahun atau tergolong ke dalam generasi dewasa muda seperti Generasi Z atau Milenial (Kemp, 2023). Media sosial di era globalisasi ini sudah semakin digandrungi oleh anak muda di

Indonesia dan memiliki pengaruh yang besar. Bahkan, tidak sedikit anak muda seperti Generasi Z merasa bahwa mereka perlu memiliki media sosial karena menurutnya sudah menjadi hal yang wajib dan penting untuk memiliki maupun menggunakan media sosial (Yohanna, 2020). Di media sosial, orang yang tadinya bukan siapa-siapa, mampu menjadi salah satu orang berpengaruh karena menggunakan media sosial. Begitu juga sebaliknya (Putri et al., 2016). Salah satu aktivitas di media sosial yang berkaitan dengan gaya hidup hedonisme dan *brand minded* serta kemewahan adalah memamerkannya.

Dengan adanya media sosial, para pengguna memiliki kesempatan atau peluang untuk terlibat maupun berinteraksi dalam sebuah komunitas atau perseorangan. Media sosial adalah medium yang menghubungkan para penggunanya untuk secara aktif berinteraksi (Motion et al., 2016). Selain itu, media sosial juga merupakan medium yang ideal untuk membangun identitas dan citra (Motion et al., 2016), seperti saat seseorang ingin mengomunikasikan atau membangun persepsi tentang dirinya di benak lingkungan sosialnya.

2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bagaimana semakin maraknya fenomena penggunaan *luxury brand* di kalangan Generasi Z di Indonesia. Penggunaan *luxury brand* ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk *luxury value perception* dalam diri dan benak seseorang. Beberapa faktor ini juga dipengaruhi dan memengaruhi gaya hidup seseorang terhadap *luxury brand*, baik itu dari hedonisme dan *brand minded* saat menggunakan *luxury brand*. *Brand minded* dapat membentuk ketertarikan atau preferensi Generasi Z terhadap *luxury brand* tertentu. Pada akhirnya, *luxury value perception* serta gaya hidup akan membentuk makna Generasi Z dalam memaknai *flexing*

luxury brand di media sosial. Berikut adalah alur penelitian dari penelitian ini.



Gambar 2.1 Alur Penelitian