



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pengguna *YouTube* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang pesat, diikuti dengan meningkatnya daya beli konsumen setiap tahunnya. Dari data yang diambil dari *Capgemini Asia Pacific Wealth Report* tahun 2015, nyatanya Indonesia ada di posisi ketiga dalam hal konsumsi barang mewah, mengalahkan Singapura dan Hong Kong. Melalui data yang diungkap di peluncuran situs barang mewah Maxuri, Asia kini menjadi benua paling sejahtera, khususnya dilihat dari perilaku konsumsi barang mewah. Bahkan kekayaan pribadi orang-orang Asia saat ini lebih besar dari Amerika dan Eropa. Saat ini ada persentase kekayaan pribadi yang lebih besar di Asia dibanding dengan di mana pun lainnya di dunia. Banyak brand mewah yang sedang membangun strategi penting untuk menempatkan diri mereka lebih dekat dengan partner-partner Asia.

Di antara negara-negara Asia, Indonesia nyatanya ada di urutan ketiga dalam hal konsumsi barang mewah. Indonesia berada di bawah India dan China di tiga teratas. Bahkan mengalahkan Thailand di posisi empat, Taiwan, Hong Kong, Korea Selatan, Jepang, Singapura, Australia dan terakhir, Malaysia. Selaku direktur Maxuri, Sophie

Gorecki menuturkan konsumen Indonesia memiliki 44 persen kecenderungan lebih untuk membeli barang mewah. Persentase ini termasuk tertinggi di Asia. Andy Roberts juga mengungkapkan kebiasaan orang Indonesia membeli barang mewah secara online. Kebanyakan tak takut membayar puluhan hingga ratusan juta rupiah untuk membeli barang mewah secara online. Hal ini tak hanya berlaku untuk barang fashion, tapi yang lebih besar dari itu. “Indonesia juga memiliki presentase pemakaian media sosial yang angkanya merupakan salah satu yang tertinggi di dunia. Manajer Content & Community di Maxuri.com, Lisa Johanna, menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia sangat sosial, ini juga nampak jelas dalam pola interaksi online mereka – dari berbagai studi, terlihat bahwa mereka adalah orang-orang yang paling terkoneksi satu sama lain di dunia. Menurut data dari Facebook, Indonesia adalah tempat asal dari 79 juta pengguna aktif media social.

Data yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia yang diukur berdasarkan besaran Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku triwulan II-2016 mencapai Rp3.086,6 triliun dan atas dasar harga konstan 2010 mencapai Rp2.353,2 triliun. Ekonomi Indonesia triwulan II-2016 terhadap triwulan II-2015 (y-on-y) tumbuh 5,18 persen, meningkat dibanding triwulan II-2015 sebesar 4,66 persen dan triwulan I-2016 sebesar 4,91 persen. .

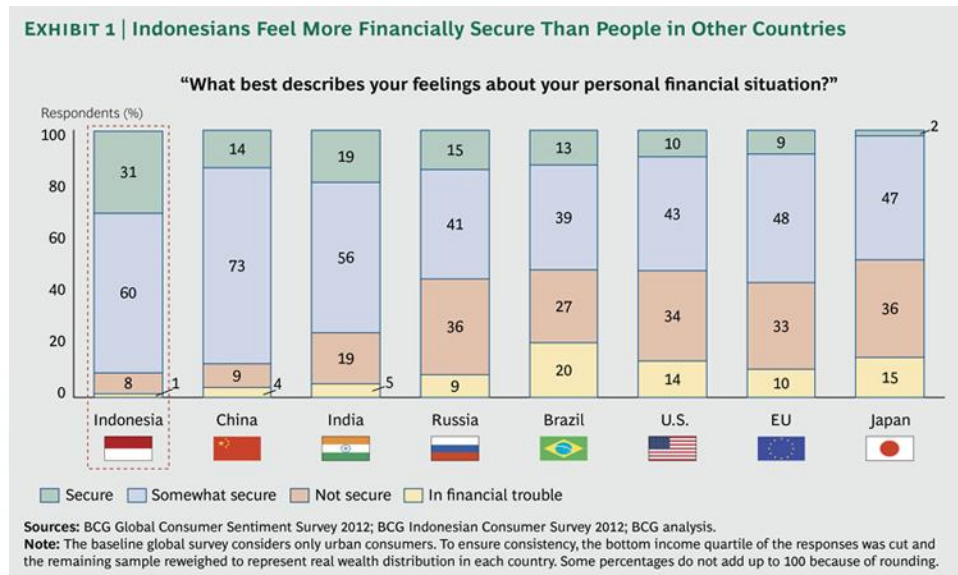
Menurut hasil riset Menurut riset dari The Boston Consulting Group’s Center for Consumer and Customer Insight (CCCI), Indonesia berada di tahap awal dari

periode pertumbuhan ekonomi yang kuat dan menciptakan gelombang dari konsumen baru kelas menengah keatas atau yang disebut dengan *Middle-Class and Affluent Consumers* (MAC). Konsumen baru kelas menengah keatas ini yang akan tumbuh dalam jumlah dan daya beli sampai dengan tahun 2020.

Menurut riset dari The Boston Consulting Group's Center for Consumer and Customer Insight (CCCI) menemukan bahwa 91 persen orang Indonesia merasa keuangannya aman – merupakan persentasi tertinggi dari Negara lain di dunia, termasuk seluruh ekonomi di Negara BRIC (Brazil, Russia, India, dan China). Indonesia sangat optimis untuk meningkatkan kualitas hidup untuk kedepannya. 66 persen responden percaya bahwa mereka telah memiliki perekonomian yang lebih baik dari pada orang tua mereka, dan 71 persen percaya bahwa pola ini akan terus berkembang di generasi selanjutnya. Hal ini sangat kontras dengan perkembangan yang ada di Amerika Serikat dimana hanya 44 persen responden yang memiliki kehidupan yang lebih baik dari orang tua mereka, dan 21 persen percaya anak mereka akan memiliki hidup yang lebih baik dari mereka.

UMMN

Tabel 1. 1 Tingkat Rasa Aman Terhadap Penghasilan Dibandingkan Negara Lain

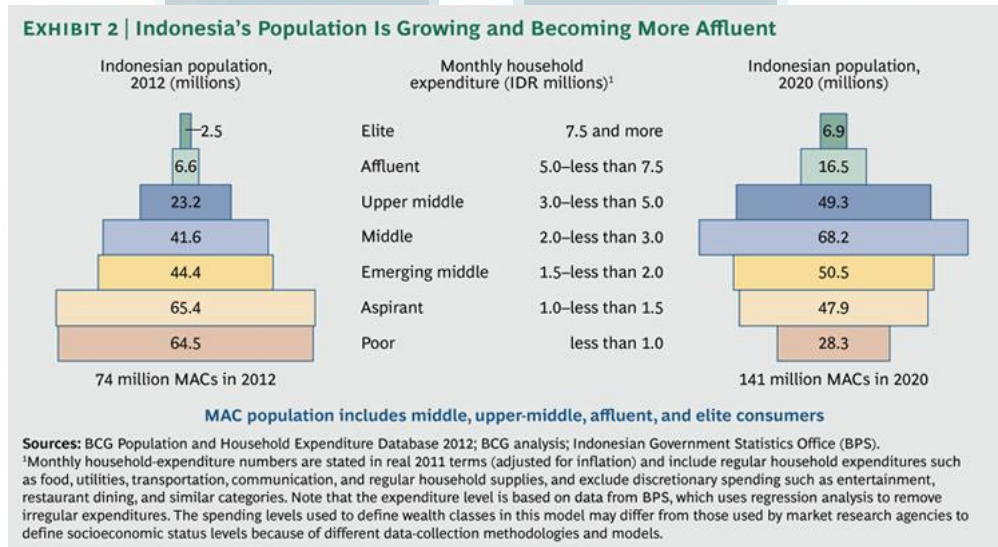


Sumber: BCG Indonesia Consumer Survey 2012

Diambil dari *BCG Population and Household Expenditure Database*, ekonomi Indonesia berkembang dengan sangat cepat dan pertumbuhan proporsi MAC akan menciptakan gelombang perilaku konsumtif, meningkatnya kepemilikan rumah, kendaraan, dan barang mewah, serta meningkatnya menggunakan jasa seperti pendidikan dan konsultasi keuangan. Untuk sekarang ini, MAC mewakili 30 persen populasi Indonesia, atau 74 juta orang, dan kelompok tersebut akan bertumbuh lebih besar lagi pada decade mendatang,. Sekitar 8 juta – 9 juta orang masuk ke segmen MAC setiap tahunnya, dan pada 2020, kelompok ini akan mencapai 141 juta orang, atau 53 persen dari populasi Indonesia. Pada titik tersebut, pulau Jawa akan memiliki

populasi MAC lebih banyak dari seluruh penduduk Thailand, dan Sumatra akan memiliki lebih banyak populasi MAC dari pada Malaysia dan Singapura.

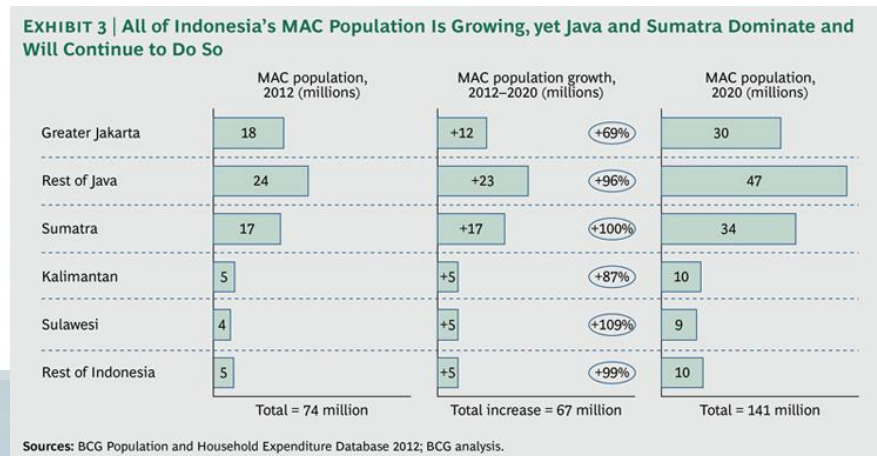
Tabel 1. 2 Populasi Affluent Market Indonesia



Sumber: BCG Indonesia Consumer Survey 2012

Sekitar setengah dari populasi MAC Indonesia terdapat di 5 provinsi terpadat di pulau Jawa, dan konsentrasi ini akan tetap sama pada tahun mendatang. Populasi MAC di pulau lainnya di proyeksikan akan berkembang pesat, Sulawesi sebagai contoh, diperhitungkan akan ada peningkatan MAC sebesar 109 persen dari tahun 2012 ke tahun 2020, dibandingkan peningkatan di Jakarta sebesar 69 persen dan 96 persen di pulau Jawa, bahkan wilayah tersebut bermula dari daerah kecil. Faktanya, populasi MAC di pulau Jawa bertumbuh sebesar 35 juta dalam 8 tahun, lebih dari perkembangan MAC dari 6 pulau lainnya (Rastogi, 2012)

Tabel 1. 3 Pertumbuhan MAC di Indonesia



Sumber: BCG Indonesia Consumer Survey 2012

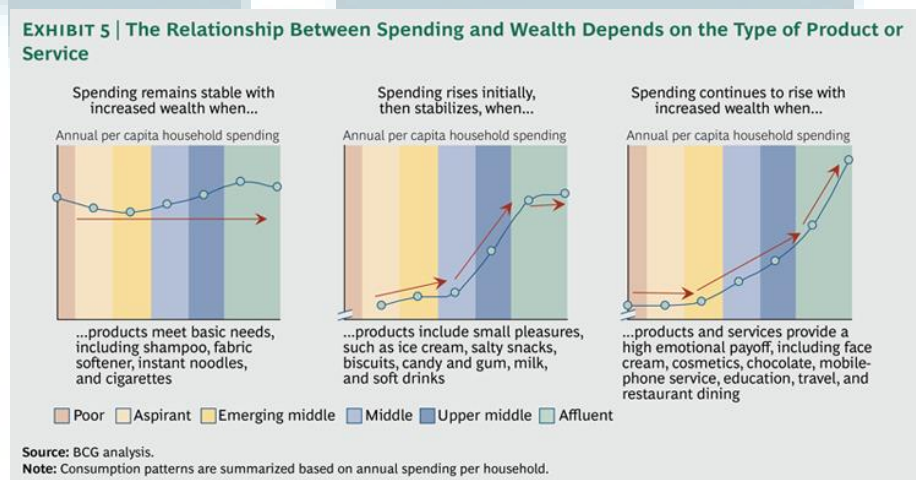
Indonesia masih masuk posisi 5 besar Negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Pada tahun 2017, Indonesia berada di posisi ke-empat dengan jumlah penduduk mencapai 258 juta jiwa (Yunita, 2017). Indonesia dengan populasi terbesar ke-empat di dunia, iklim politik stabil, permintaan domestic yang tinggi, dan pertumbuhan perekonomiannya mampu mengangkat jutaan populasi dari tingkat sosial ekonomi berpenghasilan rendah ke dalam kategori kelas menengah keatas.

Melihat laju pertumbuhan ekonomi Indonesia yang sedang melambat pada tahun 2015 yang disebabkan oleh suku bunga tinggi, mahalnya biaya transportasi dan logistik, serta depresiasi rupiah. Namun, perekonomian Indonesia masih memiliki peluang dan pemerintah memiliki keyakinan bahwa perekonomian Indonesia

bergerak kearah yang lebih baik hingga akhir tahun 2015 (Baskoro, 2015). Hal tersebut diyakini akan membuat perekonomian Indonesia kembali membaik dan industri barang mewah akan semakin berkembang.

Hubungan antara kekayaan dan pengeluaran, penelitian tersebut mengungkapkan hubungan antara pengeluaran dan meningkatnya kekayaan bergantung pada barang atau jasa yang di beli konsumen.

Tabel 1. 4 Hubungan Antara Pengeluaran dan Kekayaan Berdasarkan Produk Yang Di Beli



Sumber: BCG Indonesia Consumer Survey 2012

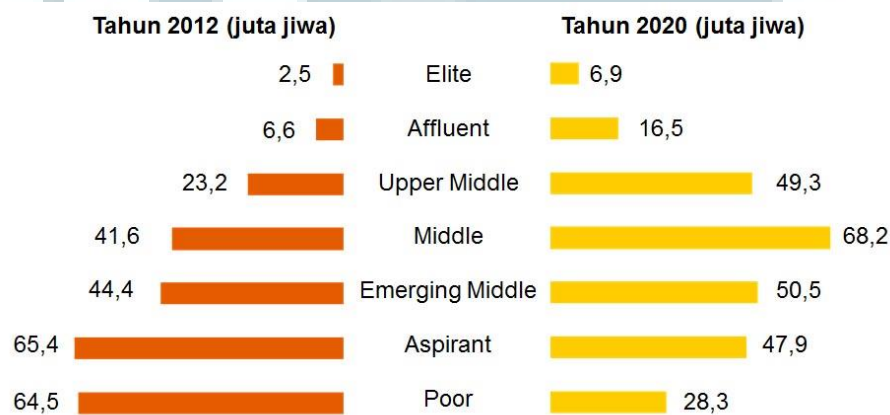
- Konsumsi tetap stabil ketika kekayaan bertambah. Kategori ini termasuk produk sehari-hari seperti : shampoo, detergen, dan beberapa makanan seperti mie instan. Sejalan dengan kenaikan penghasilan, ada kecenderungan kenaikan pengeluaran pada produk tersebut, karena konsumen telah cukup membeli apa yang mereka butuhkan.

- Konsumsi meningkat lalu stabil. Kategori kedua merupakan produk yang dimiliki untuk kesenangan, termasuk produk makanan seperti es krim, snacks, dan minuman soda. Sejalan dengan kenaikan penghasilan, konsumen mampu mengambil keputusan untuk melakukan pembelian barang tersebut dengan mudah. Tetapi pada titik tertentu, penetrasi produk tersebut akan mencapai titik jenuhnya.
- Konsumsi berlangsung sejalan dengan kekayaan yang meningkat. Kategori ke tiga termasuk produk yang memiliki rasa emosional yang tinggi, termasuk kosmetik dan krim wajah serta tiket perjalanan dan edukasi anak. Di seluruh area ini, pengeluaran akan terus meningkat dan konsumen menjadi semakin kaya. Lebih jauh lagi, konsumen dengan kekayaan yang meningkat akan berubah perilakunya ke kualitas produk (fungsi dan emosional) menjadi lebih pending dan merek menjadi bentuk untuk mengekspresikan diri.

Asian Development Bank mendefinisikan kelas menengah (*middle class, consumer class*) adalah pengeluaran per hari di atas \$2 adalah kelas menengah bawah di Amerika Serikat (AS), \$2-\$4 adalah kelas menengah di AS dan \$10-\$20 adalah kelas menengah atas di AS. Sebagai catatan nilai Dollar yang digunakan adalah nilai Dollar yang telah dikonversikan dengan mempertimbangkan faktor keseimbangan kemampuan belanja atau dikenal dengan istilah PPP (*Purchasing Power Parity*) PPP dapat dikatakan nilai tukar antar mata uang dua negara (biasanya menggunakan Dollar).

Boston Consulting Group (BCG) merilis proyeksi jumlah kelas ekonomi di Indonesia. Gambar berikut menunjukkan proyeksi jumlah kelas menengah di Indonesia dari tahun 2012 hingga tahun 2020.

Tabel 1. 5 Proyeksi Kelas Ekonomi Indonesia



Sumber: BCG Indonesia Consumer Survey 2012

Keterangan:

- Elite pengeluaran bulanan lebih besar dari Rp 7.500.000
- Affluent pengeluaran bulanan antara Rp 5.000.000 sampai dengan Rp 7.500.000
- Upper middle pengeluaran bulanan antara Rp 3.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000
- Middle pengeluaran bulanan antara Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 3.000.000
- Emerging Middle middle pengeluaran bulanan antara Rp 1.500.000 sampai dengan Rp 2.000.000

- Aspirant middle pengeluaran bulanan antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000
- Poor middle pengeluaran bulanan lebih kecil dari Rp 1.000.000

Data di atas menunjukkan adanya pertumbuhan kelas menengah sebesar 64% (di tahun 2012 berjumlah 41,6 juta jiwa dan 2020 berjumlah 68,2 juta jiwa). Dalam penelitian ini akan berfokus pada responden Elite dan Affluent class.

Populasi Indonesia sangat terhubung dengan internet. Pada tahun 2012, ada lebih dari 50 juta pengguna Facebook di Indonesia (populasi terbesar ke-4 Facebook di dunia), sejalan dengan 29 juta akun Twitter (terbesar ke-5 di dunia). Lebih banyak postingan Twitter di Jakarta dibandingkan kota lainnya di dunia. Mayoritas pengguna mengakses internet menggunakan Smart Phone. Penetrasi Smart Phone murah akan meningkatkan jumlah pengguna internet pada tahun mendatang. Tetapi dalam melakukan informasi riset produk atau menentukan pembelian, media online masih di pertimbangkan sebagai sumber pelengkap. Perusahaan dapat memaksimalkan koneksi sosial konsumen Indonesia untuk menciptakan buzz dari suatu produk dan menciptakan trend pada produk tersebut (Rastogi, 2012).

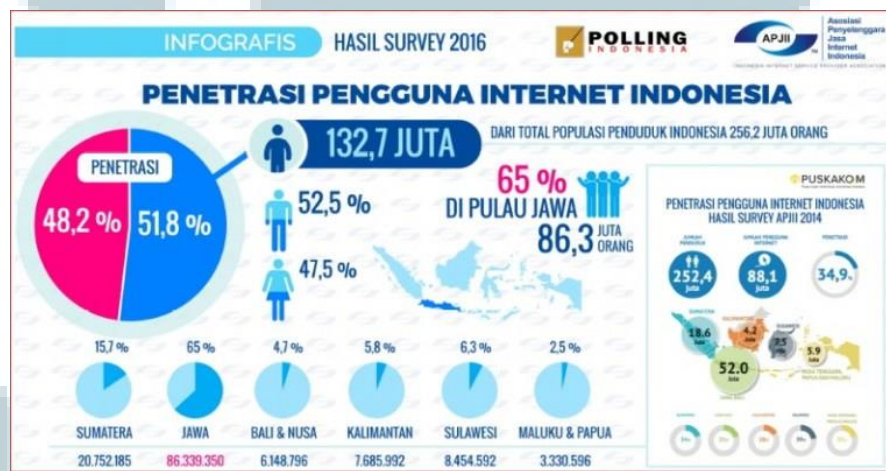
Dikutip dari IndoTelko 2015, Indonesia menjadi negara yang menguasai pertumbuhan jumlah video yang diunggah pengguna *YouTube* di kawasan Asia Pasifik. *Head of Marketing* Google Indonesia Veronica Utami mengungkapkan peningkatan di Indonesia dari tahun ke tahun mencapai 600% berdasar data kuartal ketiga 2015 dibandingkan tahun sebelumnya.

Pertumbuhan ini lebih besar tiga kali lipat dari negara lain di Asia Pasifik. Selain jumlah video, durasi menonton video di *YouTube* Indonesia pun bertambah panjang. Dibandingkan kuartal ketiga 2014, durasi menonton meningkat 130% tahun ini. Lagi-lagi, Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan tercepat di Asia Pasifik. Mayoritas menonton *YouTube* melalui ponsel pintar dan rata-rata menghabiskan waktu selama tiga puluh menit. Periode mengakses *YouTube* terjadi hampir sepanjang waktu, namun peningkatan terlihat signifikan usai jam makan siang dan malam hari. Sepuluh konten *YouTube* yang paling banyak ditonton di Indonesia, yakni musik di posisi pertama, disusul oleh tutorial, komedi, trailer film, film asing, *User Generated Content*, pendidikan, hiburan, sepak bola dan gaya hidup.

Masyarakat Indonesia sangat terhubung satu sama lain melalui jaringan media sosial. Tercatat pada tahun 2012 kemarin pengguna jejaring sosial facebook mencapai angka 50 Juta user (terbesar ke-empat dari pengguna facebook di seluruh dunia), dan 29 Juta akunTwitter (terbesar kelima di dunia). Kabar terakhirnya, kota Jakarta menempati posisi pertama dalam *post tweet* dibanding kota-kota lain di seluruh dunia. Ditambah lagi akses ke berbagai jaringan media sosial dapat dengan mudah diakses oleh pengguna *mobile devices* yang jumlah penggunaanya hampir menyamai populasi masyarakat Indonesia. Melihat data yang fantastis ini, merangsek ke media sosial merupakan salah satu cara yang dianggap ampuh untuk menembus pasar MACs. (www.dailysocial.id)

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah mengumumkan hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2016. Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016).

Tabel 1. 6 Data Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016



Sumber : Polling Indonesia 2016

Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi web onlineshop sebesar 82,2 juta atau 62%. Dan konten sosial media yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook sebesar 71,6 juta pengguna

atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%, sedangkan YouTube sebesar 11%.

Tabel 1. 7 Data Prilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016



Sumber : Polling Indonesia 2016

Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016). Peluang tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan barang mewah untuk menggandeng *YouTubers* terkenal di Indonesia untuk membuat video review tentang produk dari perusahaan mereka.

Secara sederhana Vlog atau Video Blog adalah sebuah konten kreatif yang dibuat seseorang untuk membagikan diari kehidupannya dalam bentuk videoyang sengaja

ditayangkan kepada banyak orang secara gratis. Umumnya Vlog dibuat untuk menyajikan informasi menarik, lucu, unik, edukatif, dan lain-lain. Serta orang yang membuat Vlog di sebut Vlogger (Kamaru, 2016). Perkembangan *Vlogger* di Indonesia sudah sangat pesat. Banyak *Vlogger* yang melakukan *review* produk yang diberikan oleh perusahaan seperti Edho Zell, Kevin Hendrawan, Bayu Skak, Vinna Gracia dan masih banyak lagi.

Kevin Hendrawan adalah seorang *Vlogger YouTube* dengan nama *Channel YouTube* Kevin Hendrawan atau yang dikenal sebagai *Kokoh Review* dengan 234.000 jumlah *subscribers* dan terus bertambah setiap harinya. Jenis konten yang di berikan oleh Kevin Hendrawan berupa ulasan produk yang disponsori oleh suatu brand dan rata-rata produk yang di ulas adalah barang mewah. Salah satu videonya yang sangat menarik adalah ketika Kevin Hendrawan melakukan ulasan sepatu *adidas Yeezy Boost 350 V2* dengan harga Rp. 15.000.000 yang telah di tonton sebanyak 350.000 kali, dimana sepatu adidas tersebut memiliki jumlah yang sangat terbatas dan cara mendapatkannya yang sangat sulit. Adidas melakukan kerja sama dengan Kevin Hendrawan sebagai langkah untuk memberian pengetahuan tentang produk *Yeezy* yang akan di perkenalkan ke pasar, serta melakukan promosi pada media *YouTube*.

Selain menggandeng vlogger, adidas juga melakukan kolaborasi dengan lini busana milik Kanye West *Yeezy*. Keduanya pun sepakat untuk melanjutkan kerjasama jangka panjang lewat adidas + Kanye West. Tak hanya sepatu, adidas + Kanye West juga

memproduksi pakaian dan aksesoris untuk pria dan wanita baik untuk berolahraga atau menjadi street wear yang bisa dipakai kapan saja. Kolaborasi tersebut sekaligus menjadi sejarah bagi Adidas karena pertama kali bekerjasama dengan seorang yang bukan atlet dengan *brand* atletik.

Adidas memegang kendali penuh untuk memimpin pengembangan dan produksi *brand* Yeezy dari markas di *Portland*. Hal itu mencakup perluasan ritel dan memastikan suksesnya pemasaran secara global. Sebelumnya, Adidas dan Yeezy telah menghasilkan *Yeezy Boost 750* yang menjadi produk kolaborasi pertama mereka. Disusul *Yeezy Boost 350* yang menjadi salah satu model sepatu paling dicari dan paling cepat terjual dalam sejarah.

Hasil rancangan yang memberikan keunikan, diikuti oleh penjualan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Desember lalu, Adidas dan Yeezy mendapatkan penghargaan *Footwear News* untuk 2015 *Shoe of The Year*. (liputan6.com).

1.2 Rumusan Masalah

Sosial media menyediakan banyak sekali alat untuk para marketer untuk langsung berhubungan dengan konsumen mereka. *Platform* yang spesifik memungkinkan untuk menggunakan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Dengan karakteristik sosial media yang fleksibel, *marketer* dapat menyesuaikan konten yang sesuai dengan peminatnya.

Pengguna *YouTube* membuat *vlogs* dan memiliki pengikut yang luar biasa banyak, beberapa *YouTubers* memiliki lebih dari 100 juta pengikut seperti Edho Zell, Reza Oktavian, Jacques Slade, dan *Nice Kicks*. *Vlogger* menayangkan tentang produk yang sedang mereka gunakan atau tentang hidup mereka sehari-hari, sehingga menciptakan *traffic* dari para pengikutnya serta penonton lainnya. Sehingga *Vlogger* disebut selebriti *YouTube*. Dari fenomena suksesnya *vlog* dan “selebriti *YouTube*” telah memberikan merek mewah sebuah alat promosi untuk berhubungan langsung dengan konsumen. *YouTube* telah menjadi media yang berhasil menciptakan *awareness*, dan promosi yang tertarget. Keuntungan yang didapat lebih dari televisi adalah video yang telah di unduh ke *YouTube* akan dapat diakses selamanya sampai konten tersebut dihapus oleh pemiliknya, sehingga video tersebut akan dapat meningkatkan *awareness* meskipun sudah di unduh berbulan-bulan. (Thorton,2015)

Tynan, McKechnie, dan Chuon (2010) menyimpulkan merek mewah sebagai produk dan servis yang berkualitas tinggi, mahal, dan tidak terlalu dibutuhkan dimana produk tersebut langka, eksklusif, memiliki nilai prestis yang tinggi, dan memberikan symbol emosional yang hedonis kepada konsumennya. Vigneron dan Johnson (2004) untuk sebuah merek dapat dikatakan merek mewah, mereka harus memiliki beberapa kriteria seperti prestis, berkualitas tinggi, eksklusif, harga yang tinggi, dan keunikan, serta memberikan nilai fisik dan emosional yang termasuk hedonis dan menyolok.

Konsep tradisional dari kemewahan telah berubah di industri fashion pada beberapa decade terakhir (Ansarin & Ozuem, 2014; Yeoman, 2011). Menambahnya kekayaan telah memberikan konsumen akses ke produk mewah, sebagai hasilnya, barang mewah bukan saja di konsumsi oleh kalangan sosialita, tetapi sekarang juga dapat diakses oleh banyak konsumen (Ansarin & Ozuem, 2014). Bagi kebanyakan orang, kemewahan didapat bukan dari sekumpulan barang tetapi melalui pembeiiian barang tertentu yang memiliki nilai special dan pengalaman yang tidak bisa didapatkan dari barang sehari-hari.(Yeoman & McMahon-Beattie, 2010),

Ketika merek mewah yang eksklusif dapat menggunakan online marketing dimana banyak pengguna dapat mengakses kontennya, marketer merek mewah terlambat menggunakan pemasaran berbasis sosial media (Heine & Berghaus, 2014; Okonkwo, 2009). Namun merek mewah seperti Chanel, Dior, Burberry, dan Prada telah mengimplementasikan social media marketing strategi untuk berhubungan dengan konsumen (Dhaoui, 2014; Mike, 2014; Park, Song, & Ko, 2011). Sebagai contoh Burberry merupakan merek mewah pertama yang menggunakan sosial media marketing dan mendapatkan peningkatan penjualan sebesar 40% (Phan, Thomas, & Heine, 2011).

Dengan menggunakan sosial media, konsumen dapat dengan cepat dan mudah mengakses konten yang biasanya memasukkan informasi dan ulasan produk. Konten yang berinteraksi dengan penggunanya sangat mempengaruhi persepsi suatu merek

dan pemilihan suatu merek (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006), dan akuisisi konsumen baru (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009).

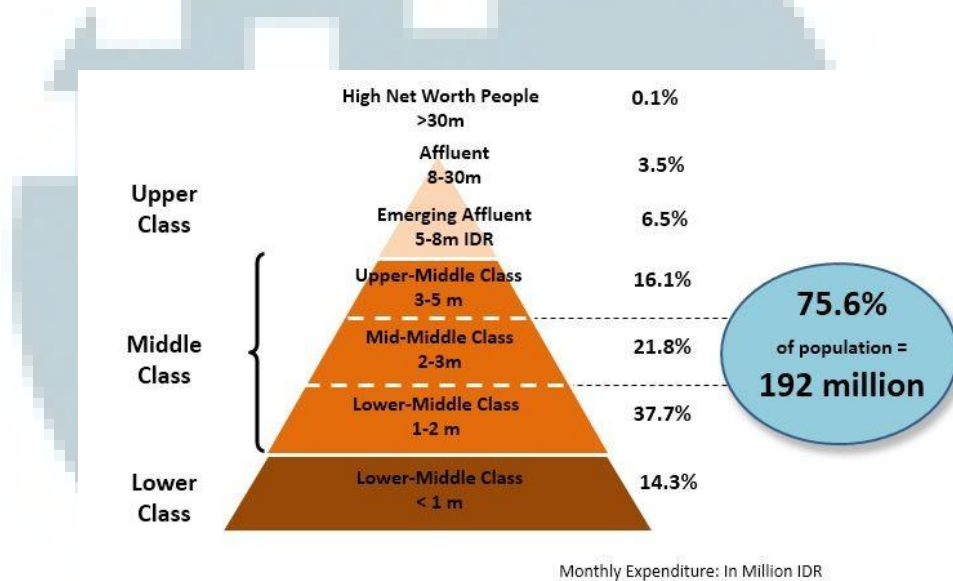
Dengan memanfaatkan *attractiveness* dari seorang *vlogger* dan kemampuannya mempengaruhi konsumen, sebuah produk sebenarnya dapat membangun relasi dengan cara menggunakan *vlogger* selaku *personality media* untuk berhubungan dengan pengguna media.

Para-social Interaction adalah relasi interpersonal satu arah yang dibentuk oleh penonton televisi dengan karakter media. Seperti yang disampaikan Horton dan Wohl (1956), ikatan intimasi dibentuk dengan media pesona melalui pengalaman yang dibagikan melalui tontonan yang berulang-ulang. Sejalan dengan waktu, karakter akan semakin dikenal. Karakter dapat dipercaya. Penggemar setia. Seperti yang dijelaskan Horton dan Wohl (1956) adalah mereka yang sangat mengenali media pesona tersebut seperti teman mereka sendiri; melalui observasi langsung dan interpretasi penampilannya, gerak badannya dan suaranya.

Para-social interaction (PSI) menjelaskan relasi antara *personality media* dan pengguna media (Frederick, Lim, Clavio, & Walsh, 2012; Horton & Wohl, 1956). Karakteristik dari PSI menyerupai pertemanan - dengan sukarela - menjalin persahabatan - dan ketertarikan sosial adalah factor mendirikan persahabatan (Ballantine & Martin, 2005). Ketertarikan ke *media personality*, pada factor sosial dan fisik, ditemukan telah menjadi pemicu PSI (*Para-social interaction*). Menurut

Rubin dan McHugh (1987) *media personalities* yang memiliki *social attractive* pada pertemanan maupun lingkungan kerja, memberikan konteks yang lebih baik untuk PSI (*Para-social interaction*).

Tabel 1. 8 Piramida Expenditure Indonesia



Sumber : markplusinsight.com

Rumah tangga kelas *Affluent* lebih mementingkan pertemanan, waktu luang, dan hobi. Mereka kurang mementingkan uang dan itu merupakan alasan mereka lebih sering mengeluarkan uang untuk tiket pesawat domestic, memiliki lebih banyak kendaraan pribadi, memiliki banyak saham, dan mengeluarkan uang lebih untuk laptop dan tablet serta *gadget* lainnya.

Dalam adage.com ditemukan beberapa karakteristik dari *affluent class* , sebagai berikut

1. **The Exclusivity Seeker**

Merupakan segmen utama untuk merek-merek mewah karena mereka memiliki penghasilan yang tinggi dan memiliki keinginan untuk memiliki barang mewah.

Konsumen ini menggunakan uangnya untuk membeli kosmetik mewah dan *fashion* dan untuk jalan-jalan. Untuk segmen ini eksklusif adalah sebuah kemewahan.

Biasanya mereka adalah wanita, 40-49 tahun, seorang *manager, director*, atau VP pada perusahaan BUMN maupun swasta.

2. **The Indulgent Traveler**

Sering membeli barang mewah di negara tempat mereka berkunjung. *Travel Indulger* adalah cara yang digunakan sosialita untuk meningkatkan status sosialnya dengan membeli barang mewah. Biasanya mereka adalah seorang profesional, pria, 30-49 tahun. *Travel Indulger* menggunakan uangnya untuk berbelanja jam mewah dan perhiasan.

3. **The Virtual Shopper**

Tidak ada keinginan untuk keluar ke toko fisik. Mereka mencari barang mewah dengan berbelanja online. Mereka menghargai barang mewah karena kualitas dan keunikannya. Biasanya mereka adalah profesional berumur 20-29 tahun. Pakaiannya

biasanya berisi merek-merek terkenal seperti Calvin Klein, Gucci, Coach, dan Chanel.

4. The Luxury Bargain Hunter

Mencari barang mewah dengan semangat, tetapi hanya dengan harga yang sesuai. Segmen ini mencari barang mewah secara *online* dan lebih mengutamakan membeli produk bebas pajak. *Luxury Bargain Hunter* biasanya adalah wanita berumur 50-59 tahun, professional, manajer tingkat tinggi. Meskipun mereka memiliki daya beli yang lebih rendah dibandingkan yang lain, mereka menghabiskan uang lebih untuk membeli perangkat elektronik dan kendaraan (agenluxury.com).

Banyak Generasi Y yang kaya dan suka berbelanja barang mewah masih tinggal dengan orang tuanya dan kelompok ini memiliki pengeluaran antara tiga hingga empat kali penghasilan mereka. Ini merupakan sebuah *trend* yang penting dalam Generasi Y kelas *affluent*, dan merupakan sebuah temuan yang mengejutkan. *Affluent millennial* ini tidak menghasilkan uang yang mereka gunakan, tetapi mendapatkan status *affluent* dari asset orang tuanya. George Scribner, senior VP Digitas, penting untuk tidak mengklasifikasikan generasi Y *affluent* ini berdasarkan penghasilan mereka, banyak dari *affluent* Gen Y mendapatkan penghasilan dari orang tuanya.

Lewat uraian rumusan masalah diatas, peneliti dalam penelitian ini akan mengambil judul “Analisis Pengaruh *Para-Social Interaction* Vlogger Terhadap *Luxury Brand Perception* dan *Purchase Intention* Pada *Adidas Yeezy Boost 350 V2* “. Pertanyaan

penelitian dibuat guna merumuskan hipotesis dalam penelitian. Selanjutnya pertanyaan penelitian yang akan di teliti akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Apakah *Social Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Para-social interaction* ?
2. Apakah *Physical Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Para-social interaction* ?
3. Apakah *Attitude Homophily* berpengaruh positif terhadap *Para-social interaction*?
4. Apakah *Para-social interaction* berpengaruh positif terhadap *Luxury Brand Value* ?
5. Apakah *Para-social interaction* berpengaruh positif terhadap *Brand User Imagery Fit* ?
6. Apakah *Para-social interaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Luxury* ?
7. Apakah *Luxury Brand Value* berpengaruh positif terhadap *Luxury Purchase Intention* ?
8. Apakah *Brand User Imagery Fit* berpengaruh positif terhadap *Luxury Purchase Intention* ?
9. Apakah *Brand Luxury* berpengaruh positif terhadap *Luxury Purchase Intention* ?

1.3 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup penelitian yang hanya mencakup konteks – konteks sebagai berikut :

1. Variabel yang akan digunakan berjumlah 8 variabel : *Social Attractiveness*, *Physical Attractiveness*, *Attitude Homophily*, *PSI (Para Social Interaction)*, *Luxury Brand Value*, *Brand User Imagery Fit*, *Brand Luxury*, dan *Purchase Intention*.
2. Responden adalah pria yang berumur diatas 15 tahun, sudah *subscribe channel YouTube* Kevin Hendrawan.
3. Responden dengan pengeluaran untuk sepatu mewah diatas Rp. 8,000,000.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain mengungkap hubungan antara konsumen merek mewah dan produsen merek mewah, ada beberapa manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mendukung dalam mengukur literature yang menghubungkan factor yang memprediksi keefektifan *product review* di *YouTube* dan *Purchase Intention* yang sudah ada sebelumnya. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi yang bermanfaat bagi para akademis dan masyarakat secara umum.

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menciptakan gambaran, memberikan informasi dan saran penting yang berguna bagi pegiat dunia bisnis (perusahaan dan calon pelaku bisnis yang bersangkutan, baik adidas maupun merek mewah lainnya) untuk membuat strategi pemasaran yang baik khususnya dalam pemilihan *Vlogger YouTube* maupun dampak yang dihasilkan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta informasi yang potensial kepada para pemasar (*marketer*), khususnya mengenai potensi merek mewah dan hal-hal yang mempengaruhi konsumennya untuk melakukan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri atas lima bab yang satu dan lainnya saling berkaitan.

Berikut ini sistematika penulisan skripsi :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari latar belakang yang tujuannya menguraikan tentang alasan dan motivasi yang memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan yang bersangkutan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam penelitian, batasan masalah yang jelas, tujuan penelitian, manfaat yang diambil dari penelitian ini dan system penelitian skripsi

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang uraian teori-teori yang menunjang penulisan atau penelitian, konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan yaitu *Social Attractiveness, Physical Attractiveness, Attitude Homophily, PSI, Luxury Brand Value, Brand User Imagery fit, Brand Luxur, dan Purchase Intention* serta diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penjelasan cara pengambilan atau metode pengolahan data dengan menggunakan alat-alat analisis yang ada seperti : variable penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data dan teknik analisis untuk kemudian menjawab semua pertanyaan tentang penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dan pembahasn berisi pembahasan tentang keterkaitan antara factor-faktor dari data perolehan masalah yang diajukan, kemudia penjelasan hasil kuisioner dari responden guna menyelesaikan masalah dengan metode yang dihubungkan dengan topic penelitian yaitu *Social Attractiveness, Physical Attractiveness, Attitude Homophily, PSI, Luxury Brand Value, Brand User Imagery fit, Brand Luxur, dan Purchase Intention.*

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran berisi jawaban dari permasalahan yang telah diajukan penulis dan diperoleh dari hasil penelitian serta saran bagi pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan hasil penelitian.

