



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 II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Adapun variable dalam penelitian ini adalah *Social Attractiveness*, *Physical Attractiveness*, *Attitude Homophily*, *PSI*, *Luxury Brand Value*, *Brand User Imagery fit*, *Brand Luxury*, dan *Purchase Intention*. Sebelumnya akan dijelaskan definisi dari *Luxury Brand*, *Social Media Marketing* dan *Luxury Fashion Brands*.

2.1.1 Para-Social Interaction

Para Social Interaction menjelaskan hubungan antara *media personalities* dan *media users* (Frederick, Lim, Clavio, & Walsh, 2012; Horton & Wohl, 1956). Rubin, Perse, dan Powell (1958) mengkonsepkan *Para Social Interaction* sebagai keterlibatan interpersonal dari media user dengan apa yang mereka konsumsi, keterlibatan ini termasuk mencari arahan dari media pesona, melihat *media personalities* sebagai seorang teman, berkhayal masuk kedalam sebuah bagian program favorit televisi, dan memiliki keinginan untuk bertemu dengan *media performer*. Untuk bidang *marketing*, Labrecque (2014) menjabarkan *Para Social interaction* sebagai pengalaman ilusi, seolah-olah pengguna berinteraksi langsung dengan media pesona

(contoh: memikirkan kehadiran si pembawa acara, selebriti, atau karakter) seperti mereka hadir dan memberikan interaksi timbal-balik.

Para Social Interaction dianggap sebagai pertemanan dengan *media personality* (Perse & Rubin, 1989) dan *media users* mencari nasehat dari *media personalities* seperti mereka adalah sahabat (Rubin et al.,1985). Perse dan Rubin (1989) menjelaskan bahwa pengalaman pribadi tersebut seperti mereka mengenal dengan baik dan mengerti media pesona tersebut seperti mereka mengenang dan mengerti teman nyata mereka. *Para Social Interatction* berkembang mirip dengan hubungan *interpersonal* dan bisa sebagai fungsi alternatif hubungan *interpersonal* (Rubin & Mchugh, 1987). Karakteristik *Para Social Interaction* menyerupai pertemanan interpersonal – sukarela, menyuguhkan persahabatan,dan ketertarikan sosial adalah factor untuk membangun hubungan (Ballantine & Martin, 2005). Mirip dengan hubungan *interpersonal*, *Para Social Interaction* berkembang seiring waktu dengan media user mengurangi ketidak pastian dan mendapat kesamaan dengan *media personality* (Eyal & Rubin, 2003).

Dalam penelitian ini, definisi *Para Social Interaction* adalah keterlibatan interpersonal dari media user dengan apa yang mereka konsumsi, keterlibatan ini termasuk mencari arahan dari media pesona, melihat *media personalities* sebagai seorang teman, berkhayal masuk kedalam sebuah bagian program favorit televisi, dan

memiliki keinginan untuk bertemu dengan *media performer* (Rubin, Perse, & Powell, 1958).

2.1.2 Attractiveness

Riset berpendapat bahwa proses parasosial dapat berpengaruh pada ketertarikan (Schramm & Hartmann, 2008). Ketertarikan adalah dibangun dari multi dimensi yang berisi *Social Attraction*, *Physical Attraction*, dan *Task Attraction* (McCroskey & McCain, 1974). Ketertarikan sosial berdasar pada bagaimana kecocokan figure dari media persona, kebiasaan, dan temperamen yang di tunjukkan ke penonton. Menurut McCroskey dan McCain (1974), ketertarikan fisik berdasarkan pada derajat dimana penonton menilai bahwa penampilan luar media pesona tersebut menarik.

Hoffner dan Cantor (1991) memiliki hasil riset yang mengindikasikan diluar motif pemilihan karakter favorit, ketertarikan adalah indicator yang utama. Biasanya orang berfikir ketertarikan dalam konteks penampilan fisik, tetapi ketertarikan sosial telah disarankan untuk menjadi komponen penting pada komunikasi *interpersonal*. Ketika seseorang terikat secara *interpersonal* pada orang lain, ini akan memperjauh komunikasi dua arah mereka (McCroskey dan McCain, 1974). Ditambah lagi, semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi, semakin mungkin mereka akan terpengaruh (McCroskey dan McCain, 1974). Dikatakan juga bahwa komunikasi interpersonal sering memberikan cara ke ketertarikan sosial. Semakin sering individu berinteraksi dengan orang yang di kagumi, ini biasanya akan

meningkatkan keterikatan (McCroskey dan McCain, 1974). Fenomena ini serupa dengan dinamik yang terjadi di PSI. jika penonton terikat secara sosial pada suatu karakter dan berharap dapat berkomunikasi dengan karakter tersebut secara parasosial, ini memungkinkan penonton tersebut akan terus menonton acara tersebut untuk mempertahankan ketertarikan tersebut.

Meskipun ini merupakan komunikasi satu arah, tetapi keinginan untuk saling berkomunikasi akan memperkuat kemungkinan ketertarikan sosial. Ditambah lagi penonton akan ikut mengatakan kalimat atau kata yang di keluarkan oleh karakter favoritnya. Meskipun fiksional, dari pandangan penonton, ketertarikan sosial tersebut sangat nyata. Pada riset Cohen (1999), ketertarikan fisik adalah indikator utama mengapa individu memilih karakter favorit mereka. Pada riset tersebut, ketertarikan fisik merupakan prediksi utama dalam pemilihan karakter pada remaja. Cohen (1999) juga menegaskan bahwa ketertarikan fisik merupakan factor utama PSI. Dengan hubungan tersebut, individu pada masa remajanya akan lebih meletakkan emphasis pada ketertarikan fisik dari pada orang yang lebih tua. Ini bisa dibilang karena adanya perbedaan perspektif hidup, tetapi juga sejalan dengan orang semakin tua, mereka membutuhkan lebih dari ketertarikan fisik. Ketertarikan fisik dapat membawa penonton ke hubungan lebih jauh dengan beberapa alasan, tetapi juga dapat menyebabkan tumbuhnya ketertarikan sosial. Seperti di hubungan yang sebenarnya, factor awal yang menyebabkan ketertarikan adalah fisik, tetapi jika hubungan tersebut berjalan, hubungan yang lebih mendalam akan terbentuk. Namun,

ketertarikan, pada segala bentuk, langsung berhubungan dengan kekuatan hubungan tersebut. Apakah hubungan tersebut PSI maupun hubungan interpersonal, ketertarikan mempengaruhi persepsi diri sendiri. Jika ketertarikan membawa ke hubungan yang lebih kuat, itu juga dapat menimbulkan keinginan untuk meniru kebiasaan atau penampilan dari media pesona tersebut. Keinginan untuk meniru media persona adalah sebagian dari kosekuensi dari kultur dimana kita hidup. Contoh pada industry periklanan. Strategi yang paling menguntungkan dalam melakukan promosi adalah dengan menyewa bantuan selebriti *endorser*. Taktik ini, kebanyakan mengacu pada ketertarikan fisik selebriti tersebut dan kepopuleran selebriti tersebut, hal tersebut akan meyakinkan orang untuk membeli produk yang mereka tawarkan (Kahle dan Homer, 1985).

Dalam penelitian ini definisi *attractiveness* adalah ketertarikan fisik pada derajat dimana penonton menilai bahwa penampilan luar media pesona tersebut menarik (McCroskey & McCain, 1974).

2.1.3 Attitude Homophily

Eyal dan Rubin 2003 menterjemahkan *homophily* sebagai tingkat dimana manusia saling berinteraksi dengan manusia yang memiliki kepercayaan, tingkat edukasi, status sosial, dan selera yang sama. Semakin orang melihat ada kesamaan dirinya pada orang lain, maka semakin sering mereka saling berinteraksi. Melalui interaksi tersebut, salah satu dari mereka memiliki kepercayaan sendiri (Eyal & Rubin, 2003).

Pada konteks *Para Social Interaction*, semakin banyak seseorang memiliki kesamaan dengan media personality, akan lebih sering mereka melanjutkan interaksinya. Kata *Homophily* digunakan oleh Lazarsfeld dan Merton untuk mendiskripsikan hasrat untuk pertemana yang terbentuk antara mereka yang memiliki kesamaan dan saling menghormati (Turner,1993). Penelitian *Para Social Interaction* telah mengidentifikasi *homophily* sebagai pemicu untuk bertambahnya indentifikasi dengan karakter televisi atau *vlogger* (Eyal & Rubin, 2003; Turner, 1993). *Homophily* adalah koneksi tingkat tinggi yang terjadi antara orang yang memiliki kesamaan ketertarikan dari pada orang yang tidak memiliki kesamaan. Fakta yang meliputi *homophily* yang berarti kultur, kelakuan, *genetic*, atau material informasi yang mengalir melalui jaringan pertemanan akan di batasi. *Homophily* mengartikan jarak dalam karakteristik sosial di terjemahkan ke jarak pada jaringan pertemanan, jumlah hubungan yang dibutuhkan sebuah informasi untuk sampai ke dua individu. Itu juga berarti setiap kesatuan sosial yang sangat bergantung pada jaringan pertemanan untuk perpindahan infomasinya akan di persempit pada lingkungan sosial dan akan mentaati beberapa fundamental dinamik saat berinteraksi dengan suatu kesatuan sosial pada forum sosial (McPherson,Smith, Cook,2001).

Dalam penelitian ini definisi *Attitude homophily* adalah tingkat dimana manusia saling berinteraksi dengan manusia yang memiliki kepercayaan, tingkat edukasi, status sosial, dan selera yang sama (Eyal & Rubin, 2003).

2.1.4 *Luxury Brand*

Menurut Tynan, McKechnie, dan Chhuon (2010) *Luxury Brand* adalah produk yang memiliki kualitas tinggi, mahal dan produk yang tidak diperlukan serta jasa yang langka, exclusive, bernilai prestis tinggi, dan memiliki identitas, serta menawarkan tingkat simbolik dan emosional / nilai hedonis melalui pengalaman langsung konsumen. Vigneron dan Johnson (2004) menjelaskan bahwa *Luxury Brand* sebagai *Prestige Brand* yang memiliki persepsi orientasi non personal yang tinggi (contoh: mencolok, unik, dan berkualitas) dan persepsi orientasi personal (contoh: hedonis dan ekspresi diri). Sejatinya, untuk suatu merek disebut *Luxury Brand*, mereka harus memiliki fitur mewah seperti prestis, berkualitas tinggi, mahal, *exclusive* dan unik serta memberikan nilai psikologi dan emosional termasuk nilai mencolok dan hedonis.

Kategori produk merupakan factor penting dalam menentukan produk mewah. Chevalier dan Mazzalovo (2008) mengidentifikasi ada delapan kategori produk mewah : *fashion*, perhiasan, kosmetik, *wine*, otomotif, hotel, *tourism*, dan perbankan swasta. Konsumen berpendapat bahwa produk *fashion* memiliki nilai sosial yang tinggi (Kim, 2005). Produk *fashion* dapat membentuk nilai psikologi dan emosional, dimana akan di kategorikan sebagai produk mewah jika mahal, berkualitas tinggi dan langka.

Dalam penelitian ini definisi *Luxury Brand* adalah produk yang memiliki kualitas tinggi, mahal dan produk yang tidak diperlukan serta jasa yang langka, exclusive, bernilai prestis tinggi, dan memiliki identitas, serta menawarkan tingkat simbolik dan emosional / nilai hedonis melalui pengalaman langsung konsumen (Tynan, McKechnie, dan Chhuon, 2010).

2.1.5 Brand User Imagery Fit

Brand user imagery fit adalah penilaian keseluruhan dari kecocokan antara diri mereka dan pengguna dari merek tersebut (Miller & Mills, 2012). *User Imagery Fit* adalah persepsi stereotip pada “pengelompokan” pengguna dari suatu merek, disamping karakteristik manusia yang diasosiasikan merek tersebut (Sirgy, 1982). *User Imagery Fit* mempresentasikan keunikan seseorang dan kemungkinan memainkan peran pada seluruh formasi *personality* merek tersebut (Parker, 2009).

Dalam penelitian ini definisi *User Imagery Fit* adalah persepsi stereotip pada pengelompokan pengguna dari suatu merek, disamping karakteristik manusia yang diasosiasikan merek tersebut (Sirgy, 1982).

2.1.6 Luxury Brand Value

Tynan, McKechnie, and Chhuon (2010) menjabarkan *luxury brands* sebagai berkualitas tinggi, mahal, dan produk yang tidak terlalu diperlukan dan jasa yang langka, exclusive, prestis, dan memiliki karakter dan menawarkan simbol level

tertinggi dan nilai emosional/hedonis melalui pengalaman konsumen. 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 pembelian barang tertentu yang memiliki nilai spesial dan pengalaman yang tidak bisa didapatkan dari barang sehari-hari. (Yeoman & McMahon-Beattie, 2010).

Dalam penelitian ini definisi *Luxury Brand Value* adalah bagi kebanyakan orang, kemewahan didapat bukan dari sekumpulan barang tetapi melalui pembelian barang tertentu yang memiliki nilai spesial dan pengalaman yang tidak bisa didapatkan dari barang sehari-hari. (Yeoman & McMahon-Beattie, 2010).

2.1.7 Brand Luxury Perception

Nueni dan Quelch (1998) menjabarkan *luxury brand* sebagai dimana rasio dari fungsi pada kegunaan sangat rendah, disamping itu rasio dari bentuk dan kegunaan situasional pada sangat tinggi. *Luxury goods* sebagai barang yang menunjukkan sebuah produk bermerek yang memberikan kepercayaan diri kepada pemiliknya, diluar dari kegunaannya. Oleh karena itu, produk mewah memungkinkan pemiliknya untuk memuaskan kebutuhan psikologi dan fungsi, dan seperti halnya keuntungan psikologi ini merupakan keuntungan utama yang membedakan *luxury goods* dengan *non-luxury product* atau barang imitasi/palsu (Vigneron & Johnson, 2004). Berry (1994) mendefinisikan *luxury* sebagai apa saja yang tidak dibutuhkan, di dalam konteks bahwa masyarakat masih menganggapnya sebagai sesuatu yang masih diperlukan.

Kategori produk merupakan kriteria yang sangat signifikan dalam mendefinisikan sebuah *luxury brand*. Chevalier dan Mazzalovo (2008) mengidentifikasi ada delapan kategori *luxury brand* : *fashion*, perhiasan, kosmetik, *wine*, mobil, hotel, *tour*, dan perbankan swasta. *Fashion brand* dipandang memiliki nilai estetika dan nilai hedonis yang tinggi (Eckman, Damhorst, & Kadolph, 1990).

Dalam penelitian ini definisi *Brand Luxury* adalah dimana rasio dari fungsi pada kegunaan sangat rendah, disamping itu rasio dari bentuk dan kegunaan situasional sangat tinggi (Nueni & Quelch, 1998).

2.1.8 Purchase Intention

Dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk, dan semakin tinggi *Purchase Intention*, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Schiffman and Kanuk, 2000; Yiho et. al 2014). Konsumen cenderung untuk mempercayai klaim tentang sebuah merek dan berkeinginan untuk membeli merek yang diiklankan ketika produk tersebut di *endorse* oleh selebriti yang kredibel dan memiliki pengetahuan yang sesuai, kemampuan atau pengalaman tentang produk yang dapat meningkatkan kredibilitas merek (Suki, 2014).

Menurut Minkove, Zhang, Trial (2011) para pemasar sering menggunakan *celebrity endorser* dalam kampanye iklan sebagai alat untuk mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Sikap konsumen terhadap suatu merek dan *purchase intention* dipengaruhi iklan yang menampilkan selebriti yang kredibel dimana konsumen sangat rentan terhadap daya tarik emosional yang disampaikan oleh suatu iklan (Suki, 2014). Ketika konsumen melakukan pembelian online, biasanya mereka berpatokan pada review dan ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya sebagai petunjuk untuk melakukan keputusan pembelian (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Elwalda, Lu, & Ali, 2016; Liang, 2016).

Dalam penelitian ini definisi *Purchase Intention* adalah kemungkinan konsumen untuk membeli produk, dan semakin tinggi *Purchase Intention*, semakin tinggi

keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Schiffman and Kanuk, 2000; Yiho et. al 2014).

2.1.9 Social Media Marketing dan Luxury Fashion Brand

Konsep tradisional dari kemewahan telah berubah di industry *fashion* pada beberapa decade ini (Ansari & Ozuem, 2014; Yeoman, 2011). Meningkatnya kekayaan memberikan konsumen untuk mengakses produk mewah. Sebagai hasilnya, produk *fashion* mewah tidak dikonsumsi oleh orang – orang kelas atas saja, tetapi pada konsumen yang lebih luas (Ansari & Ozuem, 2014).

Sejak eksklusivitas dari *Luxury Brand* dapat dilebur melalui online marketing dimana banyak calon konsumen yang dapat mengakses informasi tersebut, marketing pada *luxury brand* tersebut terlambat mengadopsi *social media marketing* (Heine & Berghaus, 2014; Okonkwo, 2009). Tetapi *luxury fashion brand* seperti *Chanel, Dior, Burberry dan Prada* telah mengimplementasikan *social media marketing* untuk berhubungan dengan konsumennya (Dhaoui, 2014; Mike, 2014; Park, Song, & Ko, 2011). Sebagai contoh, *Burberry* adalah *luxury brand* yang pertama kali menggunakan sosial media untuk *marketing*, dan sebagai hasilnya, *Burberry* mendapat peningkatan keuntungan sebesar 40% (Phan, Thomas, & Heine, 2011). *Marketing luxury brand* dengan menggunakan sosial media terbukti meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap brand tersebut, keinginan untuk kemewahan, dan *purchase intentions* (Chu, Kamal, & Kim, 2013; Kim & Ko, 2012; Phan et al., 2011).

Dengan menggunakan sosial media, konsumen dapat dengan cepat dan mudah mengakses konten yang biasanya berisi produk *review*. Penelitian sebelumnya menemukan konten yang dapat berinteraksi dengan penggunanya memiliki dampak yang signifikan kepada persepsi brand, pemilihan merek (Gruen, Osmonbenkov, & Czaplewski, 2006), dan akuisisi konsumen baru (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009). Konten yang dapat berinteraksi dengan konsumen juga di pandang lebih meyakinkan (Lim, Chung, & Weaver, 2012). Konten yang dapat berinteraksi dengan pengguna memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen dari *luxury brand* untuk melakukan pembelian (Blackshaw, 2006).

2.2 Hipotesis dan Model Penelitian

2.2.1 Hubungan antara *Social* dan *Physical Attractiveness* dari *vlogger* dengan *Para Social Interaction*

Ketertarikan pada *media personality*, berikut sosial dan fisikal, telah ditemukan sebagai *predictor* dari *Para Social Interaction* (Perse & Rubin, 1989). Ketertarikan pada media personality meningkatkan jumlah interaksi yang menguntungkan atau penayangan yang berulang (Rubin & McHugh, 1987). Rubin dan McHugh (1987) menemukan bahwa *media personality* yang tertarik secara sosial, sebagai teman sehari-hari atau teman kerja, memberikan konteks yang lebih baik kepada *Para Social Interaction*. Semakin tinggi persepsi media user terhadap media personality

bahwa mereka memiliki banyak persamaan, semakin memungkinkan *Para Social Interaction* terjadi (Ballantine & Martin, 2005).

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka hipotesis yang akan di uji adalah :

H1 : *Social Attractiveness* dari *vlogger* berpengaruh positif terhadap *Para Social Interaction*.

H2 : *Physical Attractiveness* dari *Vlogger* berpengaruh positif terhadap *Para Social Interaction*.

2.2.2 Hubungan antar *Attitude Homophily vlogger* dengan *Para Social Interaction*

Kata *Homophily* digunakan oleh Lazarsfeld dan Merton untuk mendiskripsikan hasrat untuk pertemana yang terbentuk antara mereka yang memiliki kesamaan dan saling menghormati (Turner,1993). Eyal dan Rubin 2003 menterjemahkan *homophily* sebagai tingkat dimana manusia saling berinteraksi dengan manusia yang memiliki kepercayaan, tingkat edukasi, status sosial, dan selera yang sama. Semakin orang melihat ada kesamaan dirinya pada orang lain, maka semakin sering mereka saling berinteraksi. Melalui interaksi tersebut, salah satu dari mereka memiliki kepercayaan sendiri (Eyal & Rubin,2003). Pada konteks *Para Social Interaction*, semakin banyak seseorang memiliki kesamaan dengan *media personality*, akan lebih sering mereka melanjutkan interaksinya. Penelitian *Para Social Interaction* telah mengidentifikasi

homophily sebagai pemicu untuk bertambahnya indentifikasi dengan karakter televisi atau *vlogger* (Eyal & Rubin, 2003; Turner, 1993).

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka hipotesis yang akan di uji adalah :

H3: *Attitude Homophily* dari *vlogger* berpengaruh positif terhadap *Para Social Interaction*.

2.2.3 Hubungan antara *Para Social Interaction* dengan *Luxury Brand Perception*

Riset ini menggunakan *brand luxury*, *luxury brand value*, dan *brand-user-imagery fit* untuk mengukur persepsi dari konsumen terhadap barang mewah. *Brand luxury* mengindikasikan persepsi konsumen atas simbol prestis. *Brand-user-imagery fit* adalah keseluruhan penilaian atas kemampuan atau kesamaan antara diri mereka dan pengguna merek tersebut (Miller & Mills, 2012). *Brand Value* adalah keseluruhan evaluasi dari nilai merek mewah tersebut (Miller & Mills, 2012).

Untuk kebiasaan konsumsi, komparasi keatas terbukti dapat meningkatkan keinginan untuk mengkonsumsi dan keinginan untuk menguasai atau memiliki, dimana akan meningkatkan nilai materialistis (Chan & Prendergast, 2008; Ogden & Venkat, 2001). Teori komparasi sosial (Festinger, 1954) menyarankan individu mengevaluasi diri sendiri dengan membandingkan apa yang mereka kuasai dan konsumsi pada orang lain. Riset telah menyarankan individual dapat membandingkan dengan seseorang yang lebih baik dari mereka. Individu lebih lebih mungkin membandingkan

dirinya dengan orang lain yang memiliki kesamaan pandangan dan nilai yang sama. Sejalan dengan mereka yang membandingkan kekayaan mereka pada *vlogger* ketika *Para Social Interaction* semakin meningkat. Pada konteks *luxury brand*, melalui perbandingan sosial ke atas, penonton mendapatkan nilai yang lebih tinggi terhadap *luxury brands* setelah menonton *vlog*, dimana meningkatnya keinginan untuk membeli produk mewah, *luxury brand value*, dan *brand-user-imagery fit*.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka hipotesis yang akan di uji adalah :

H4a: *Para Social Interaction* berpengaruh positif pada *Luxury Brand Value*.

H4b: *Para Social Interaction* berpengaruh positif pada *Brand-user-imagery fit*.

H4c: *Para Social Interaction* berpengaruh positif pada *Brand Luxury*.

2.2.4 Hubungan antara *Luxury Brand Perception* dengan *Purchase Intention*

Merek mewah dapat memiliki dampak yang besar untuk bagaimana merek tersebut dilihat oleh konsumen. Namun, untuk berhasil menjaga identitas yang telah dengan sulit dibangun tersebut, membutuhkan usaha dari pemilik merek tersebut. Perusahaan mewah tersebut ingin memastikan bahwa merek mereka mewakili status prestis, kecerdasan, dan selera tinggi. Tugas ini sulit untuk dicapai sendiri, tetapi dengan bekerjasama dengan agensi branding yang berpengalaman, perusahaan dapat mendorong merek mewahnya untuk bisa tiba ke tangan tastemaker dan ikon gaya.

Persepsi dari merek mewah dibangun dari nilai menarik, nilai keunikan, nilai sosial, nilai hedonis, dan nilai kualitas harus dijaga dengan saksama dan diobservasi secara berkala untuk menghindari kerugian dari pergantian *trend*. Dengan mengetahui factor dominan yang membangun persepsi pasar terhadap barang mewah, perusahaan dapat membuat usaha yang efektif dan efisien untuk mendapatkan *purchase intention* dan memenuhi keinginan konsumen mereka berdasarkan karakteristik tersebut.

Namun, Hung, *et al* (2011) menemukan bahwa persepsi produk mewah memiliki dukungan yang lebih untuk *purchase intention*. Kuncinya adalah merek sering memiliki gambaran atau jati diri yang jelas. Itu bagaimana mereka menilai merek mewah itu sendiri, semakin tinggi ketertarikan mereka itu dapat meningkatkan keinginan dan pertimbangan untuk membeli produk mewah tersebut. Maka penulis menyadari adanya dampak yang besar antara persepsi merek mewah dan *purchase intention* konsumen.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka hipotesis yang akan di uji adalah :

H5a: *Luxury Brand Value* berpengaruh positif pada *Purchase Intention*.

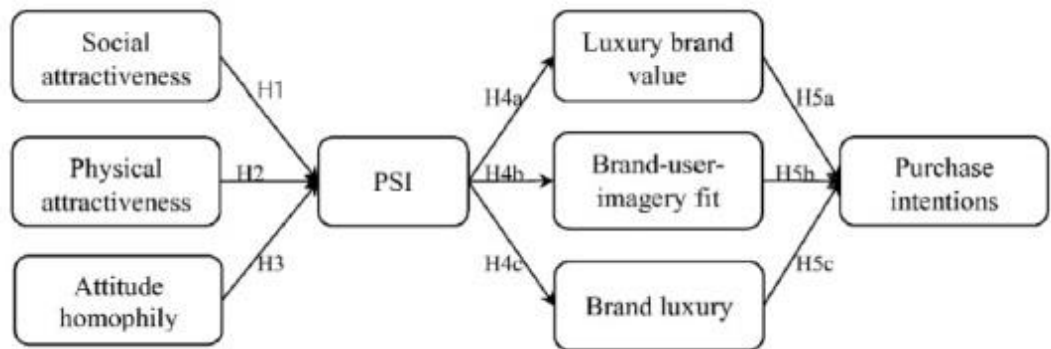
H5b: *Brand-user-imagery fit* berpengaruh positif pada *Purchase Intention*.

H5c: *Brand Luxury* berpengaruh positif pada *Purchase Intention*.

2.3 Model Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang berjudul jurnal “*YouTube Vloggers’ Influence On Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions*” oleh Lee dan Watkins (2016).

Berikut gambar model penelitian yang terlihat pada gambar 2.1 :



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: jurnal “*YouTube Vloggers’ Influence On Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions*” (Lee & Watkins, 2016).

U
M
M
N

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Ballantine & Martin (2005)	<i>Forming Parasocial Relationship in Online Communities</i>	<p>1. <i>Social Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Para Social Interaction</i>.</p> <p>2. <i>Physical Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Para Social Interaction</i>.</p>
2.	Eyal & Rubin (2003)	<i>Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships With Television Characters</i>	1. <i>Attitude Homophily</i> berpengaruh positif terhadap <i>Para Social Interaction</i> .

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
3.	Ogden & Venkat (2001)	<i>Social Comparison and Possessions: Japan vs Canada</i>	<p>1. <i>Para Social Interaction</i> berpengaruh positif pada <i>Luxury Brand Value</i>.</p> <p>2. <i>Para Social Interaction</i> berpengaruh positif pada <i>Brand-user-imagery fit</i>.</p> <p>3. <i>Para Social Interaction</i> berpengaruh positif pada <i>Brand Luxury</i>.</p>
4.	Hung, Chen, Peng, Hackley, Chou, & Tiwsakul (2011)	<i>Antecedents of luxury brand purchase intention</i>	<p>1. <i>Para Luxury Brand Value</i> berpengaruh positif pada <i>Purchase Intention</i>.</p> <p>2. <i>Brand-user-imagery fit</i> berpengaruh positif pada <i>Purchase Intention</i>.</p> <p>3. <i>Brand Luxury</i> berpengaruh positif pada <i>Purchase Intention</i>.</p>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
5.	Tynan et al. (2010)	<i>Co-Creating value for luxury brands</i>	1. <i>Luxury Brand Value</i> berpengaruh positif pada <i>Purchase Intention</i>
6.	Vigneron & Johnson (2004)	<i>Measuring perceptions of brand luxury</i>	1. <i>Brand Luxury</i> berpengaruh positif pada <i>Purchase Intention</i>
7.	Perse & Rubin (1989)	Attribution in social and parasocial relationships	1. Physical Attractiveness berpengaruh positif pada <i>Para Social Interaction</i> 2. <i>Social Attractiveness</i> berpengaruh positif pada <i>Para Social Interaction</i>
8.	Rubin & McHugh (1987)	Development of parasocial interaction relationships	1. <i>Social Attractiveness</i> berpengaruh positif pada <i>Para Social Interaction</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
9.	Bryan S Turner	<i>Citizenship and social theory</i>	1. <i>Attitude Homophily</i> berpengaruh positif pada <i>Para Social Interaction</i>
10.	Miller & Mills (2012)	<i>Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market</i>	1. <i>Para Social Interaction</i> berpengaruh positif pada Brand User Imagery fit 2. <i>Para Social Interaction</i> berpengaruh positif pada <i>Brand Value</i>
11.	Chan & Prendergast (2008)	<i>Social comparison of material possessions among adolescents</i>	1. <i>Para Social Interaction</i> berpengaruh positif pada Luxury Brand Value
12.	Festinger (1954)	<i>A theory of social comparison processes</i>	1. <i>Para Social Interaction</i> berpengaruh positif pada Luxury Brand Value

UMMN