



Main Peran dalam Konsumsi Barang Mewah Imitasi oleh Perempuan Kalangan Atas

Made Larasati P. A. , Vadya N. Firman, Eka Ardianto, Alavi Ali

School of Business and Economic, Universitas Prasetiya Mulya,
BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama No.1, BSD City,
Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339, Indonesia

Corresponding author:
made.astawa@student.pmsbe.ac.id

ABSTRACT

Luxury goods industry is growing rapidly due to the media presence. It shows that luxury is a literal dream for everyone because the luxury goods industry is known for their exclusivity. Since the luxury goods industry is developing, the same thing goes to the counterfeit luxury goods industry. Surprisingly, based on the evidence gathered there is a big potential for the upper class who can afford the real goods to buy the counterfeit ones. This study aims to understand the consuming process and the reasons why those upper class people buy and use it. This study is a descriptive qualitative study with phenomenology (IPA) approach by interviewing the informants who meet the criteria. Results show that all informants came from different ages and they are all categorized into the upper class classification. All the data gathered and classified into three superordinates based on the way how they portray themselves in their environment; "vulnerable buyer" (easily influenced, intimidating brands, & confusing preferences), "passionate scammer" (high confidence, manipulative personality, & validation seeker), & "adaptive socialite" (demanding critiques, different settings, & social media anxiety).

Keywords: Counterfeit, Luxury, Consumption

SARI PATI

Barang mewah adalah hal yang diinginkan semua individu namun hanya bisa dikonsumsi oleh beberapa individu. Semenjak industri barang mewah berkembang maka semakin berkembangnya juga industri barang mewah imitasi. Hal yang mengejutkan adalah terdapat data yang mengatakan bahwa masyarakat yang mempunyai pendapatan tinggi masih berpotensi untuk menggunakan barang imitasi. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk memahami proses main peran konsumsi barang mewah imitasi pada kalangan atas. Jenis rancangan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan fenomenologi (IPA) dengan cara melakukan wawancara dengan informan yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian mengklasifikasikan bahwa adanya tiga superordinat dengan tiga tema disetiap superordinates (cara main peran) yaitu "vulnerable buyer" (easily influenced, intimidating brands, & confusing preferences), "passionate scammer" (high confidence, manipulative personality, & validation seeker), & "adaptive socialite" (demanding critiques, different settings, & social media anxiety).

Kata Kunci: Barang palsu, Kemewahan, Konsumsi



Copyright © 2024 by Authors, Published by KBI.
This is an open access article under the CC BY-SA License

PENDAHULUAN

Berdasarkan riset dari Bain & Company, konsumen barang mewah diprediksi akan terus meningkat di tahun 2023 dari 400M konsumen, menjadi 500M konsumen di seluruh dunia tumbuh 21% di tahun berikutnya. Industri barang mewah tidak jauh dengan industri barang imitasi. Imitasi adalah kegiatan membuat sesuatu sehingga menjadi seperti asli dari sesuatu yang lain, biasanya untuk tujuan yang tidak jujur atau ilegal. Dilansir dari *European Commission*, Indonesia disebut menjadi salah satu negara yang mempunyai pasar barang imitasi yang menjamini. Didukung dengan populasi sangat besar menurut sumber data dari World Bank yaitu lebih dari 273 juta masyarakat (World Bank, 2021).

Masyarakat yang mempunyai pendapatan tinggi juga masih membeli dan menggunakan barang imitasi (Eisend & Schuchert-Güler, 2006). Fenomena tersebut nyata adanya dan sangat menarik untuk diteliti karena dilansir dari berbagai berita bahwa masyarakat kelas atas yang tergolong mampu memiliki daya beli barang mewah asli tetap masih menggunakan yang barang mewah imitasi terlepas dari alasan yang mendorong perilaku tersebut. Selanjutnya, pernyataan tersebut didukung dengan argumentasi bahwa perlakuan tersebut adalah untuk mengelabui pandangan sosial. Dikutip dari forum *Business Of Fashion*, stigma negatif yang terbentuk ketika memakai barang mewah imitasi sudah mulai luntur (BoF, 2022).

Penelitian ini akan menguak bagaimana proses konsumsi para konsumen dalam mengkonsumsi barang imitasi, yaitu: Apakah terdapat perilaku main peran dalam mengkonsumsi barang mewah? Jenis konsumsi main peran seperti apakah yang timbul? Penelitian ini memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui proses konsumsi barang mewah oleh masyarakat kalangan atas. Mengetahui proses konsumsi barang mewah imitasi oleh masyarakat

kalangan atas. Mengetahui perilaku main peran ketika mengkonsumsi barang mewah dan menyimpulkan jenis konsumsi yang timbul dengan adanya perilaku tersebut.

Berdasarkan KBBI, konsumsi merupakan pemakaian barang hasil produksi seperti bahan pakaian, makanan, dan sebagainya. Konsumsi sendiri adalah dua arah, dimana didalamnya terdapat *using* dan *disposing*. Ada beberapa jenis teori konsumsi yang dapat dijadikan dasar penelitian dan menggambarkan konsumsi barang mewah yaitu, *conspicuous consumption* (Veblen, 1899), dan *consumption experience* (Hirschman & Holbrook, 1982). Terdapat juga interaksi simbolik oleh Victor Turner. Binari oposisi mengacu pada pasangan simbol yang salingberlawanan atau bertentangan dan saling melengkapi. Erving Goffman menggambarkan seseorang adalah aktor dalam panggung. Teori dramaturgi ini menjelaskan bahwa manusia membuat sebuah kesan sebagai metode untuk menampilkan diri mereka dengan cara yang ingin mereka persepsikan oleh orang lain secara *front stage* dan *back stage*.

METODE

Jenis rancangan penelitian riset ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Lexy J. Moleong metode kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Termasuk dengan menjelaskan tingkah laku, persepsi, motivasi, tingkah laku, dan lain-lain secara keseluruhan, dari segi bahasa dan dalam konteks alam tertentu, dengan menggunakan berbagai metode alam (Moleong, 2018). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah fenomenologi. Fenomenologi adalah studi tentang fenomena, pemeriksaan hal-hal sesuai dengan pengalaman hidup (dan kesadaran) individu. Fenomenologi menawarkan implikasi-implikasi prosedural bagaimana kebenaran diraih, bagaimana realitas dipahami secara apa adanya, bagaimana hidup manusia didekati dalam caranya yang khas

yang menjadi milik subjek (Farid, 2018). Dalam *interpretative phenomenological analysis* (IPA), pendekatan ini cenderung untuk membongkar dan memberi kejelasan terhadap pengalaman individu seseorang (Smith, et al., 2017). Fenomenologi identik dengan penelitian dalam pengalaman hidup, oleh karena itu sikap peneliti harus mencakup keterbukaan melibatkan sikap jeli, perhatian dan peka terhadap ekspresi pengalaman (Sundler, et al., 2019). Adapun alur penelitian ini adalah peneliti akan mencari informasi dengan beberapa kluster pertanyaan yaitu *pre-transaction*, *transaction*, dan *post-transaction* yang berfokuskan pertanyaan mengenai pengalaman, seperti sejak kapan memulai konsumsi sampai ekspektasi yang diharapkan ketika memakai barang mewah. Adapun beberapa kriteria informan, yaitu:

Jenis kelamin	Perempuan
Kewarganegaraan	Indonesia
Pengeluaran	Mulai dari Rp7.500.000
Perilaku	Menggunakan barang mewah asli dan barang mewah imitasi

Peneliti menyusun pertanyaan wawancara yang identik dengan kata tanya ‘kapan’ dan ‘ceritakan’ guna dapat menggali lebih dalam lagi dan mendorong informan untuk bercerita. Susunan panduan pertanyaan wawancara sebagai berikut:

PERTANYAAN UMUM	
NO	PERTANYAAN VALIDASI
1	Nama, umur, domisili, pekerjaan, pendapatan
2	Ceritakan latar belakang keluarga (kondisi keuangan, kebiasaan yang dibentuk, nilai yang ditanamkan oleh lingkungan masa kecil)
3	Ceritakan latar belakang pribadi (sifat, impian, area tempat tinggal dan lain-lain)

Tabel 3. Hasil *Descriptive Statistic*

NO	PERTANYAAN	KETERANGAN
1	Sejak kapan mengetahui barang mewah / imitasi?	<i>Pre-transaction</i>
2	Ceritakan hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan untuk membeli barang mewah / imitasi?	
3	Siapa yang mempengaruhi anda dalam pembelian barang mewah / imitasi?	
4	Sejak kapan mulai memutuskan membeli dan memakai barang mewah / imitasi?	<i>Transaction</i>
5	Jenis barang mewah / imitasi seperti apa yang ada beli?	
6	Merek apa yang anda beli khusus nya pada tas, dan tipe apa?	
7	Dari kisaran harga berapa sampai berapa untuk membeli barang mewah / imitasi? Jika khusus tas?	
8	Ceritakan mengenai pengalaman anda membeli barang mewah / imitasi? Mulai dari masuk toko sampai akhirnya membeli.	
9	Sama siapa membeli tas mewah / imitasi?	
10	Saat membeli barang mewah / imitasi, apa yang anda rasakan?	
11	Ekspektasi atau harapan apa yang ingin anda dapatkan dari menggunakan barang mewah / imitasi?	<i>Post-transaction</i>
12	Kapan barang mewah / imitasi tersebut dipakai? Apakah ada waktu tertentu?	
14	Ceritakan cara padu-padan barang tersebut!	
14	Rasanya kalo kalian lagi pake tas mewah / imitasi apa? Tujuannya juga apa?	
15	Adakah tas mewah / imitasi yang sudah tidak di pakai? Apa yang anda lakukan dengan barang mewah / imitasi yang sudah anda tidak pakai?	

HASIL

Lima informan yang kami dapatkan mempunyai rentang umur 21-57 tahun dengan pekerjaan mahasiswa, dosen, pengusaha, dan fresh graduate yang mempunyai pendapatan per tahun lebih dari batas yang sudah ditetapkan.

Pertama peneliti mengidentifikasi proses konsumsi barang mewah dan barang mewah imitasi dari proses *pre-transaction*, *transaction*, dan *post-transaction* yang digambarkan secara umum di tabel 1.

No.	Kode Partisipan	Umur	Pekerjaan	Pengeluaran per bulan
I	F	22	Mahasiswa	>Rp8.500.000
II	I	57	Dosen, Pengusaha	Rp40.000.000
III	Y	49	Pengusaha	Rp45.000.000
IV	L	48	Pengusaha	Rp50.000.000
V	D	21	Fresh graduate	>Rp10.000.000

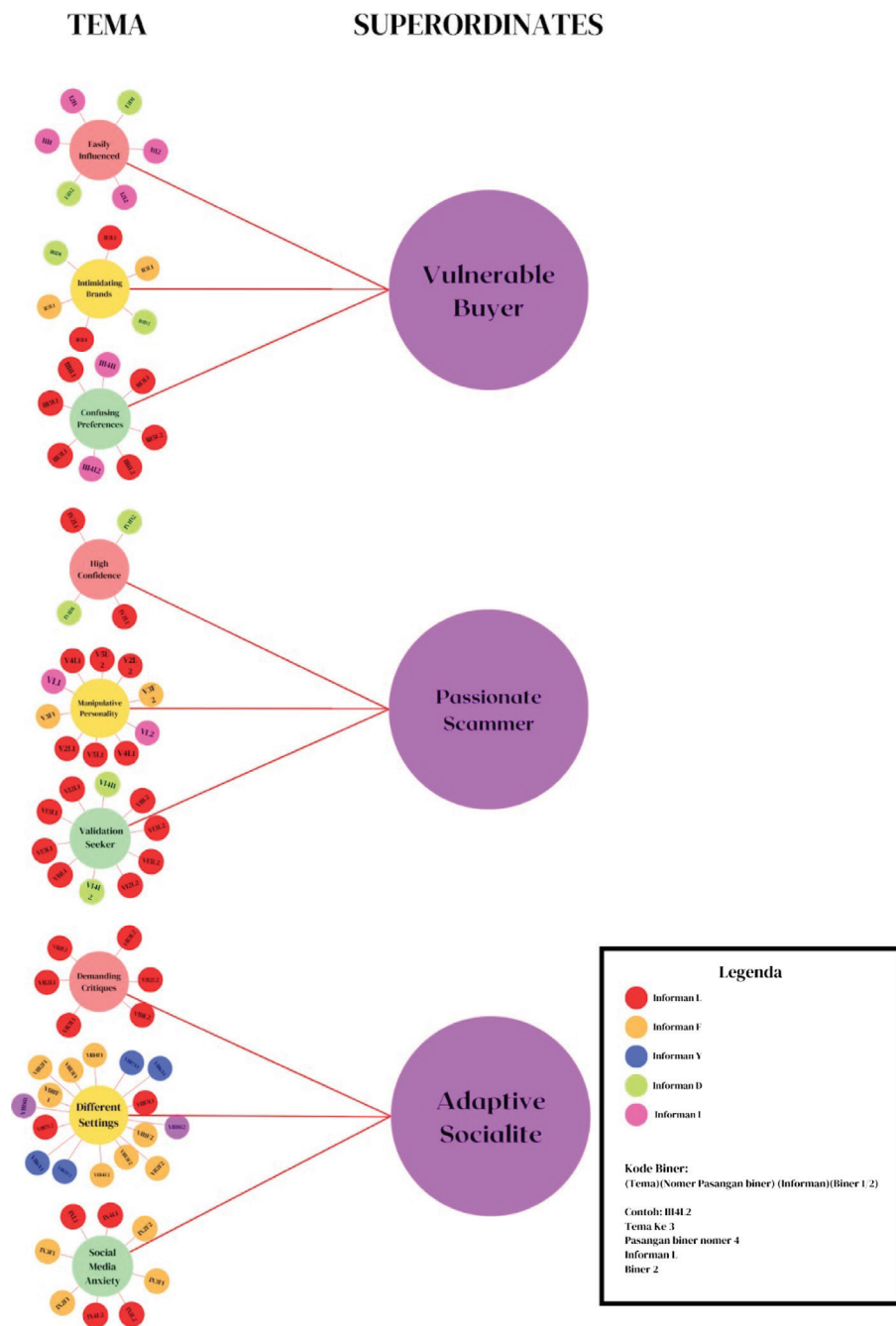
Setelah mengidentifikasi proses konsumsi secara umum, peneliti akan mengidentifikasi adanya potensi main peran dalam konsumsi barang mewah dan barang mewah imitasi. Analisis menggunakan metode IPA mengklasifikasikan data menjadi subordinates yang akan di cluster menjadi theme yang di kombinasi dengan

Tabel 1. Proses Konsumsi

Proses Konsumsi Barang Mewah	
<i>Pre-transaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan sudah menjadi hal yang biasa di lingkungan keluarga 2. Informan mulai mencari tahu secara mandiri mengenai barang mewah dijenjang SMP dan SMA 3. Mendapatkan pengaruh dari lingkungan pertemanan, inspirasimajalah
<i>Transaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan mempunyai opsi tempat pembelian yaitu online reseller, luar negeri, dan di pusat perbelanjaan lokal 2. Berekpektasi tinggi terhadap sisi durabilitas, desain, dan fungsionalitas 3. Menjalin relasi dengan baik dengan sales associate di butik.
<i>Post-transaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan merasa sangat senang danbahagia 2. Informan merasa impiannya tercapai
Proses Konsumsi Barang Mewah Imitasi	
<i>Pre-transaction</i>	Informan mulai mengetahui barang mewah imitasi ketika sedang pergi kepusat perbelanjaan Informan mempunyai teman yangmenjual tas BMI Informan mencari tas BMI yang mempunyai kualitas yang hampirsama dengan BM
<i>Transaction</i>	Terkadang, informan memilih untuk membeli BMI untuk toko offline danmerasakan tas BMI untuk melihat kualitasnya secara rinci Informan memilih untuk membeli secara online di butik yang terpercaya,yang mempublikasi testimoni Harga barang yang dibeli mencapaiRp6.000.000 Informan membeli BMI yang bukanbermerk LV.
<i>Post-transaction</i>	Informan akan menggunakan dikalangan tertentu. Digunakan ketika dikalangan yang dianggap dibawahnya Jika barang tersebut sudah tidak di pakai, akan di buang atau di berikankepada ART.

theme yang lainnya, dengan menghasilkan judul besar (*superordinates*). Pada penelitian ini, peneliti mengidentifikasi tiga superordinates yaitu tiga cara main peran yang dilakukan oleh perempuan kalangan atas, dengan tiga tema yaitu berupa sikap, emosi yang melekat di setiap superordinates yang diilustrasikan di bagan berikut:

Superordinate pertama "**vulnerable buyer**" apa saja faktor penting dalam pengalaman konsumsi para informan yang merasa dilema ketika ingin membeli suatu barang mewah ataupun barang mewah imitasi. Terlihat juga hal-hal apa saja yang diabaikan dan ditampilkan oleh informan dalam menggunakan BMI. Pertama adalah adanya kepribadian informan yang cenderung



Gambar 1. Bagan Hasil Penelitian

sangat mudah terpengaruhi oleh lingkungan (*easily influenced*), merasa terintimidasi dan didiskriminasi oleh suatu merek barang mewah (*intimidating brands*), dan adanya preferensi merek yang dinilai sangat membingungkan oleh para informan (*confusing preferences*). Ketiga kunci tersebut dapat dinilai menjadi indikasi para informan disebut sebagai *vulnerable buyer*. Terdapat beberapa kutipan wawancara sebagai berikut:

“Tapi jujur melihat tante aku kayak gitu aku juga rada tergiur sih”-D

“Katakanlah tante ke Singapura, ke MBS itu ya, senangnya kalau ke sana itu kalau kita mau masuk ke brand mahal, mereka tetap melayani, mereka gak berpikir bahwa oh lo nanti gak beli lo atau apa gitu enggak, jadi tante disana happy aja, tapi kalau di Indonesia jadi males. Paling kita lihat-lihat ada itu baru oh gitu beli gak nih, beli-beli.”-I

“Kalau LV itu paling cepet loh. Makanya kalau LV saya kaya anti, saya takut sendiri. Kita beli yang asli kemudian enggak lama dibajak kayanya tuh gimana gitu ya. biarpun kita enggak beli yang KWnya, jadi kita enggak demen aja.”-L

Kedua, *superordinate* ‘*passionate scammer*’ menggambarkan main peran yang muncul ketika para informan berinteraksi dengan pihak eksternal. Adapun beberapa tiga sikap yang bisa menjadi kunci para informan disebut segala *passionate scammer* (penipu penuh semangat). Pertama, para informan cenderung mempunyai tingkat keberanian yang sangat tinggi (*high confidence*), pintar memanipulasi (*manipulative personality*), dan gemar untuk mencari dan mendapatkan validitas dari lingkungan sekitarnya (*validation seeker*). Adapun beberapa kutipan sebagai berikut:

“Kalau dia yang sudah tau, saya enggak berani karena kan enggak enak ya. enggak mau deh, orangkan lebih tau dari kita ya.”-L

“Kalau temen kuliah itu saya lihat juga ya kalau dia masih dibawah saya itu pakai”-L

“Oh iya gue ada yang kayak pride nih gue, nipu nih gue, gue aja gak tau harganya berapa tuh gak tau juga, puluhan ribu kali nih. Terus gue liat mata temen gue kayak, “weh” gitu..”-F

“Happynya kaya anak kecil dikasih permen. Happy dan bangga istilahnya..”-L

Superordinates ketiga, adalah ‘*adaptive socialite*’ merangkum bagaimana sikap para informan menggunakan Barang Mewah dan Barang Mewah Imitasi terhadap penonton atau kelompok yang berbeda. *Superordinates* ini akan membahas mengenai bagaimana sikap seseorang melakukan pertunjukan di depan penonton yang memiliki latar belakang yang berbeda beda pula. *Adaptive Socialite* dibagi menjadi tiga tema yang menjelaskan sebagai berikut; *demanding critiques*, dimana informan mendapatkan banyak kritik yang diterima, *different settings*, berulah yang menyesuaikan tempat, dan *social media anxiety* yang menjelaskan pengalaman informan ketika mengunggah foto mereka yang sedang menggunakan BM maupun BMI. Adapun beberapakutipan yang menggambarkan *superordinates* “*adaptive socialite*”.

“Dulu pernah ketahuan. Dia tanya, inikan belinya edisi baru ya, jadi pakai dong. ‘dapat dari mana lo?’ gitukan dipancing. ‘adalah’ ‘KW ya?’ ‘eh iye’ ‘KW lo beli’ kan model baru, demen, saya bilang, lucu. ‘brand lokal aja yang beli’ ‘KW aja ini mahal’ ‘nah itu makanya bego, sudah beli KW mahal lagi’ diketawain, dimarahin.”-L

“Ya kan beda ya sosial (Daerah) sama Jakarta ya. Jadi gue gak bisa ngomong tuh. Terus ini dulu gua pake ginian ya, ditanya itu asli atau KW, ‘gak tau juga, dibeliin’. Jadinya kayak ya gue gak bisa jujur karena itu cara gue buat nempatin diri ke temen-temen gue yang gue tau sih sebenarnya mungkin lebih ke middle low atau gimana. Karena kalo gue bilang iya ini tas asli harganya sekian-sekian, malah gue dijulidin lagi.”-F

“Saya posting kalau saya pakai yang asli. Kalau yang KW saya enggak mau. Kalau posting itukan istilahnya dilihat ya sama sejuta umat ya, gue enggak mau Kalau KW saya enggak mau..... Kalau udah foto ramai-ramai gue enggak peduli. Kalau foto by one itu enggak mau posting kalau pake KW”-L

Selain itu, peneliti juga mengidentifikasi dengan meringkas hasil penemuan dengan menggabungkan aspek dari teori dramaturgi (*front stage & back stage*) dan teori interaksionisme simbolik (*mind, self, social*) sebagai berikut:

KESIMPULAN

Masyarakat kelas atas yang tergolong mampu dan memiliki daya beli barang mewah asli tetap masih menggunakan barang mewah imitasi. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan proses konsumsi barang mewah

Ringkasan Hasil Penemuan		
Superordinates	Deskripsi	
Vulnerable Buyer	<i>FrontStage</i>	Informan lebih nyaman untuk membeli barang mewah di luar negeri, dan <i>reseller</i> yang dipengaruhi oleh kalangan terdekat yang mengetahui akan barang mewah. Informan juga lebih memilih untuk membeli merek selain merek Hermes. Selain itu, ketika ingin menggunakan barang mewah imitasi ia tetap berhati-hati ketika menggunakannya.
	<i>Back-stage</i>	Pada kenyataannya, informan ternyata mempunyai perasaan terintimidasi ketika mendatangi butik merek di Indonesia. Ia juga tidak suka cara jual merek Hermes.
	<i>Mind</i>	Di pikiran informan, muncul pikiran bahwa ia kecewa dan tidak suka dengan cara jual atau strategi pemasaran merek Hermes. Informan juga sangat merasa disusahkan untuk mengakses walaupun sebenarnya informan mempunyai kemampuan untuk membeli produk dari merek tersebut.
	<i>Self</i>	Pada <i>self</i> , " <i>I</i> " dalam superordinat ini adalah ketika para informan merasa mampu beli produk merek Hermes, tetapi pada kenyataannya berhubungan dengan konsep " <i>me</i> ", informan merasa disusahkan oleh pihak merek
	<i>Social</i>	Pihak yang mengambil peran dalam superordinat ini adalah pihak merek Hermes, kalangan terdekat yang memahami pengetahuan akan barang mewah imitasi yang menjadi bagian dari rasa dilema informan.
Passionate Scammer	<i>Front Stage</i>	Informan menggunakan barang mewah imitasi dengan perasaan bangga, dan merasa senang jika barang yang dipakai dipuji oleh sekitarnya (membutuhkan validasi dari orang lain)
	<i>Back-stage</i>	Informan bermaksud 'menipu' dan yakin bahwa lingkungannya tidak tahu bahwa barang yang gunakan adalah barang imitasi, karena <i>image</i> 'kaya' yang sudah tertanam di dirinya.
	<i>Mind</i>	Pada <i>mind</i> , munculnya pikiran mengenai rasa takut akan ketahuan memakai barang mewah imitasi. Selain itu, mereka berpikir bahwa mereka bersalah karena merasa sedang melakukan pembajakan, melakukan pembohongan publik.
	<i>Self</i>	Pada <i>Self</i> , " <i>I</i> " mereka merasa bangga ketika menggunakan barang mewah ataupun barang mewah imitasi. Pada " <i>Me</i> ", mereka selalu ingin dipandang sebagai orang yang kaya dan menggunakan barang ' <i>branded</i> ' oleh lingkungan sekitarnya.
	<i>Social</i>	Masyarakat yang mengambil peran dalam <i>passionate scammer</i> adalah masyarakat yang dianggap sebagai kalangan bawah oleh informan, seperti orang tua murid, teman kuliah, dan saudara.
Adaptive Socialite	<i>Front Stage</i>	Dalam menghadapi berbagai kalangan dan berbagai tempat, terdapat pula berbagai tindakan yang harus dilakukan oleh informan. Pada <i>front stage</i> , informan harus selalu menunjukkan bahwa ia menggunakan BM. Ketika bertemu dengan kalangan yang tidak sadar akan <i>brand</i> , mereka berani menggunakan BMI. Namun ketika bertemu dengan kalangan yang sadar akan BM, mereka akan menggunakan barang mewah pula. Pada waktu orang lain menyadari bahwa informan menggunakan BMI, ia langsung membantah dan menyatakan tas nya asli.
	<i>Back-stage</i>	Pada <i>backstage</i> , sebenarnya ada rasa ketakutan ketika orang lain mengetahui bahwa mereka menggunakan BMI. Mereka menghindari agar orang lain tidak mengetahuinya dengan cara hanya menggunakan BMI beberapa kali saja dan juga tidak memposting di media sosial. Informan juga merasa malu ketika terdapat orang lain yang menyadari bahwa dirinya menggunakan BMI

<i>Mind</i>	Pada <i>Mind</i> , Terdapat pemikiran mengenai pandangan apa yang akan orang-orang pikirkan ketika melihat informan menggunakan BM maupun BMI
<i>Self</i>	Pada <i>Self</i> “ <i>I</i> ” ia melihat bahwa ia akan menggunakan BM ketiga merasa kalangannya mengerti barang-barang bermerek dan ia akan menggunakan BMI saat bersama kalangan yang tidak akan menghakimi nya ataupun percaya bahwa ia menggunakan BM. Pada “ <i>me</i> ” informan akan memposisikan dirinya sebagai kalangan yang lebih atas melihatnya menggunakan BMI yaitu munculnya gossip atau merasa dihakimi. Sedangkan saat ia memposisikan dirinya di kalangan yang lebih bawah, ia akan merasa dirinya tetap menggunakan BM walau sedang menggunakan BMI karena latar belakang keuangan yang mendukung.
<i>Social</i>	Masyarakat yang ambil peran dalam superordinates ini adalah masyarakat kalangan atas yang mengerti akan merek dan masyarakat kalangan bawah yang tidak peduli akan merek. Terdapat juga masyarakat di kota, di daerah, maupun di luar negeri.

dan barang mewah imitasi oleh perempuan kalangan atas. Terdapat 3 cara main peran perempuan kalangan atas mengkonsumsi BM dan BMI. Cara main peran yang pertama adalah *Vulnerable Buyer* dimana adanya dilema antara membeli BM dan BMI. Yang kedua adalah *Passionate Scammer* yaitu adanya rasa takut dan bangga saat menggunakan BMI. Dan yang ketiga adalah *Adaptive Socialite* yaitu saat menggunakan BM dan BMI terhadap penonton atau kelompok yang berbeda.

SARAN IMPLIKASI

Saran implikasi yang dinilai cukup selaras dan dapat membawa manfaat adalah:

“Merangkul” *Customer*

Hasil dari penelitian mengatakan bahwa perempuan kalangan atas terkadang merasa terintimidasi oleh butik barang mewah yang ada di Indonesia. Sehingga mereka memilih untuk membeli *online*, di *re-seller*, atau bahkan di luar negeri. *Luxury Brand* dapat meningkatkan customer service yang lebih ramah dan personal kepada para calon pembeli. Dengan adanya rasa nyaman dengan pelayanan yang *luxury brand* tawarkan, maka *customer* akan mendapat *experience* yang tidak kalah mewah yang tidak

bisa di dapatkan saat membeli BMI.

Exclusive Event

Penelitian ini membuka sisi baru bahwa kalangan atas yang sebenarnya mampu membeli BM masih membeli BMI juga. Industri barang mewah harus menyadari bahwa industri barang mewah imitasi merupakan termasuk kompetitornya. Untuk tetap meningkatkan eksklusivitas dari *brand* barang mewah, *brand* dapat memuat acara eksklusif untuk para *loyal customer*. Hal ini bisa berupa ‘*exhibition*’ koleksi terbaru dari *luxury brand* di hotel bintang lima dengan dekor yang mewah. Pada event ini, brand harus dapat membuat *experience* yang sangat berkesan bagi para *customer*. Ketika *customer* BM mendapatkan *service* dan *experience* yang sangat spesial dan dipersonalisasi, maka diharapkan keinginan untuk membeli BMI menurun. Hal ini dikarenakan *luxury brand* bukan hanya memberikan *luxury product* namun juga *luxury experience*.

Komunitas

Melihat bahwa para informan tidak pernah menggunakan BMI di kalangan yang sama yaitu kalangan atas, maka industri barang mewah dapat meningkatkan banyak komunitas.

Dengan munculnya komunitas pengguna suatu luxury brand atau kolektor barang mewah, maka keinginan mereka untuk menggunakan BM meningkat dan tidak mau lagi menggunakan BMI. Komunitas ini dapat dibuat saat acara-acara luring yang melibatkan interaksi antara customer.

Penelitian ini membuktikan bahwa benar adanya perempuan kalangan atas masih menggunakan barang mewah imitasi walau sebenarnya mampu membeli barang mewah yang asli. Hal ini menghasilkan dampak yang buruk terhadap pihak merek. Pertama, pihak merek sudah pastinya selalu berusaha untuk membangun 'healthy image' dan mengedepankan reputasi positif di pikiran konsumen dengan memberi standar harga tinggi untuk bertarung dalam kompetisi, yang berujung menghasilkan eksklusivitas. Namun dengan adanya mengkonsumsi barang mewah imitasi, reputasi

yang sudah dibangun mulai goyah dikarenakan persepsi yang ada di pikiran konsumen terhadap barang mewah sudah berubah (harga, eksklusivitas, dan lain-lain). Oleh karena itu konsumen lebih baik untuk lebih bisa menempatkan dirinya di setiap pihak merek dan lebih bisa mengedukasi dirinya mengenai hal-hal negatif yang bisa timbul tidak hanya untuk pihak merek, tetapi untuk aspek pemangku kepentingan dalam proses konsumsi barang mewah imitasi. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mencari lebih informan untuk menemukan kesamaan-kesamaan yang sering dilakukan subjek. Peneliti selanjutnya juga bisa meneliti cara main peran dalam konsumsi BM dan BMI di kelompok tertentu seperti Generasi Z yang memiliki demografis yang lebih terkerucut lagi seperti dari domisili ataupun usia. Hal ini dapat mengupas cara main peran yang lebih spesifik lagi di dalam masing-masing kelompok demografis. ▽

REFERENSI

- Eastman, J. K., Goldsmith, Ronald E., Flynn, Leisa R. 1999. *Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. Journal of Marketing Theory and Practice*. Florida: Taylor & Francis, Ltd
- Eatough, Virginia and Smith, Jonathan A. (2017) Interpretative phenomenological analysis. In: Willig, C. and Stainton-Rogers, W. (eds.) *Handbook of Qualitative Psychology* 2nd Edition. London, UK: Sage, pp. 193-211. ISBN 9781473925212.
- Eisend, M. dan Schuchert-Güler, P., 2006. *Explaining Counterfeit Purchases: A Review & Preview*. Berlin: Academy of Marketing Science
- Farid, M. 2018. *Fenomenologi Dalam Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Hirschman, Elizabeth C., Holbrook, Morris B. 1982. *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No.2 pg. 132-140.
- Lee.M. Bae, J. dan Koo, D., 2021. The effect of materialism on conspicuous vs inconspicuous luxury consumption: focus on need for uniqueness, self-monitoring and self-construal.
- Moleong, L., 2018. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remadja Rosdakarya.
- Sherman, Lauren. Chen, Cathaleen., 2022. The Debrief: Luxury's Battle with Counterfeit. *The Business of Fashion* website: <https://www.businessoffashion.com/podcasts/retail/the-debrief-luxurys-battle-with-counterfeiters/>
- Sundler, Annelie J. et al., 2019. *Qualitative thematic analysis based on descriptive phenomenology*. Sweden: Wiley
- Veblen, Thorstein., 1899. *The Theory of Leisure Class. Chapter IV: Conspicuous Consumption: pg. 33-47*
- World Bank., Data: Indonesia
website: <https://data.worldbank.org/country/indonesia?view=chart>