

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia industri *fashion* saat ini diakui cukup pesat pada era globalisasi ini, terbukti dengan munculnya berbagai macam brand fashion khususnya di kelas menengah ke-atas atau yang biasa disebut kelompok *High Fashion Brand* adalah salah satu contoh perkembangan industri fashion yang dapat dirasakan. High Fashion Brand atau yang sering disebut sebagai barang bermerek yang mewah adalah barang yang dijual dengan harga tinggi dan kualitas premium (patrick & hagtvedt, 2009). Kemunculan banyak merek dari *High Fashion* tentunya akan membuahkan dampak baik positif maupun negatif. Di Indonesia penggunaan barang *branded* telah menjadi *Tren fashion*, meskipun terkadang hasil produk lokal kualitasnya tidak kalah jika dibandingkan dengan produk dari mancanegara namun ketertarikan masyarakat Indonesia akan merek mewah ini tetap tinggi (Sreejesh, 2015). Seperti misalnya di Pulau Bali yang termasuk masyarakat dengan daya beli yang tinggi dan memiliki pandangan terhadap harga diri berlebihan yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya pada merek mewah. Hal ini menyebabkan banyak merek asing ingin memperluas sayapnya ke Indonesia.

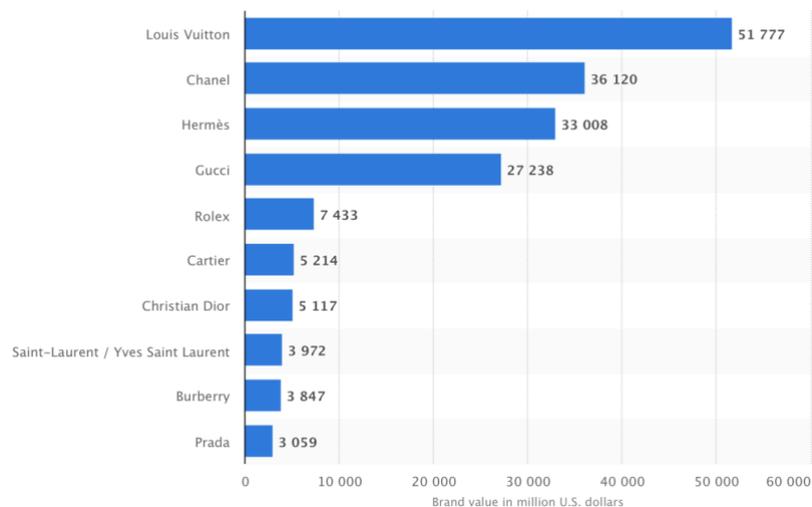
Persaingan yang tinggi dikalangan merek mewah ini memberikan dampak positif untuk mendorong manajemen perusahaan mencari peluang untuk meningkatkan strategi marketing-nya agar brand bisa memikat hati konsumen dan dikenal dalam taraf nasional maupun internasional (putra & mandala, 2018) . Selain

dampak positif, dampak negatif juga didapatkan oleh konsumen Louis Vuitton dilansir di CNBC Indonesia (Sebayang, 2019), minat masyarakat Indonesia akan High Fashion Brand terus meningkat dan menjadi trend untuk menggunakan barang branded seperti Louis Vuitton. Saat ini demand masyarakat tidak seimbang dengan supply dari sebuah brand Louis Vuitton, yang mengakibatkan konsumen harus melakukan *indent* dan rela untuk mengantri dengan waktu yang cukup panjang untuk mendapatkan produk dari *brand* ternama. Ditambah lagi banyak brand bemerek mewah seperti Louis Vuitton, Chanel dan Hermes tidak pernah menjual barang diskon dan prosuknya terbatas sehingga harga semakin melambung. Disisi lain, diperlukan kestabilan antara supply dan demand yang ada untuk memastikan kepuasan customer terhadap sebuah brand.

Ke-tidakstabilan antara supply dan demand produk brand, menarik banyak orang untuk memproduksi produk-produk imitasi dengan model dan brand yang sama atau lebih sering dikenal sebagai barang imitasi, memiliki ciri khas untuk menyamakan bentuk fisik hingga menyerupai dari produk *High Brand* yang ditiru. Berdasarkan majalah elektronik Kompas, produk-produk peniruan Produsen yang seringkali ditiru adalah dompet dan tas (Tekno Kompas, 2013). Pada tahun 2018, Louis Vuitton menjadi target produk imitasi peringkat pertama dibandingkan brand lainnya, hal ini dipacu oleh design Louis Vuitton yang konsisten dari 150 tahun lalu sehingga mudah untuk ditiru. Permasalahan ini perlu diimbangi dengan strategi marketing brand Louis Vuitton untuk menarik perhatian konsumennya.

Maxuri, adalah situs tentang penjualan barang mewah dan melakukan sebuah penelitian bahwa merek seperti Louis Vuitton merupakan barang mewah

yang cukup disukai oleh masyarakat di Indonesia, terskhususkan untuk kota-kota besar di Indonesia seperti Makassar, Surabaya, Jakarta, Bandung, dan Medan (The Jakarta Post, 2016). Berdasarkan data riset tersebut terbukti bahwa banyak masyarakat Indonesia yang tertarik akan produk-produk mewah atau Luxury Brand.

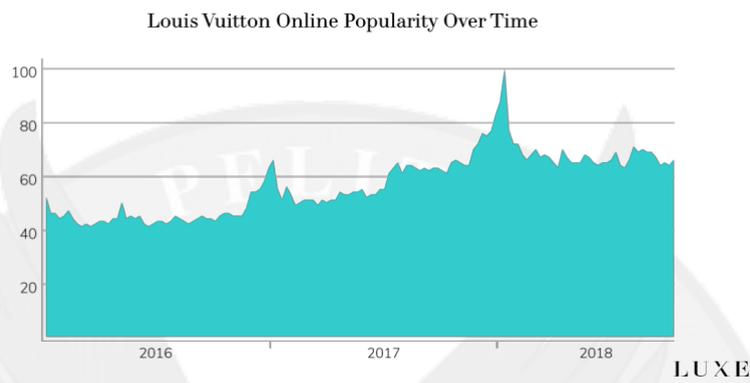


Gambar 1.1 *Brand Value of leading 10 most valuable luxury brand in 2020*

Sumber : [www.statistica.com](http://www.statistica.com)

Berdasarkan data yang dilampirkan diatas, Louis Vuitton merupakan merek yang memimpin dan paling diminati di tahun 2020. Louis Vuitton berasal dari rumah mode di Paris yang berdiri sejak tahun 1837 yang ditemukan oleh pemuda bernama Louis Vuitton (Louis Vuitton, 2021) . Louis Vuitton mulai sukses dan terkenal dimulai pada tahun 1859, dimana Louis Vuitton mulai dikenal dimata dunia. Keunikan pada Louis Vuitton ini terletak pada *luggage lock* yang klasik dan elegan. Louis Vuitton merupakan *fashion retail* yang cukup up to date dengan model tas yang diproduksinya dan sering melakukan collaboration dengan berbagai seniman, model , dan merek lainnya seperti Virgil Abloh dan Supreme ( sumber : [luxe.com](http://luxe.com)).

Menurut situs Luxury Bussiness dan Lifestyle Luxe di tahun 2019 produk *best seller* dari Louis Vuitton adalah tas, dompet dan sabuk. Berikut merupakan data statistik yang menunjukkan popularitas *online* Brand Louis Vuitton:

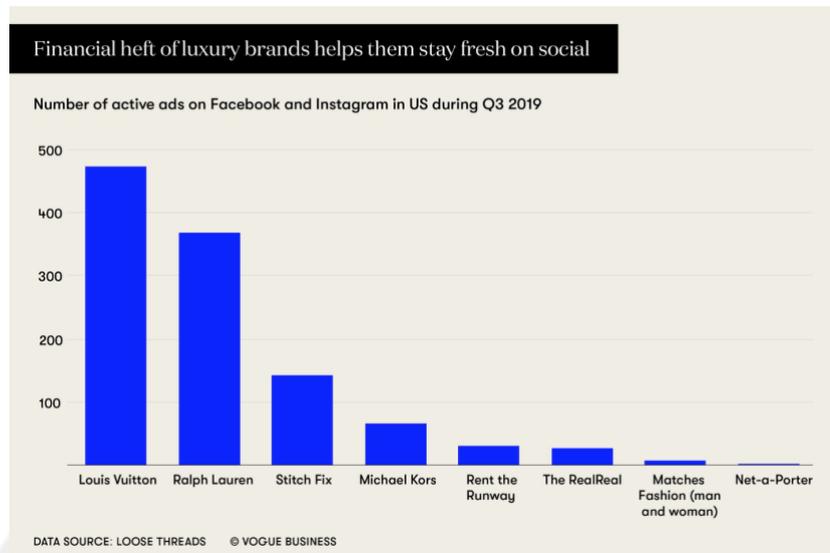


Gambar 1.2 *Louis Vuitton Online Popularity Over Time*  
Sumber: [www.luxe.com](http://www.luxe.com)

Pembelian merek mewah tersebut tentu didasari oleh kesadaran pembeli akan merek tersebut, diimbangi oleh keseharian dan sikap perilaku dari minat beli terhadap barang mewah tersebut. Selain itu, di zaman sekarang barang mewah lebih mudah dicapai atau *accessible* tanpa menghilangkan nilai *exclusivity* (Sara, 2017). Konsumen muda saat ini sedang mengambangkan sikap yang positif terhadap mengkonsumsi produk merek mewah, adanya kecenderungan yang muncul tidak datang dari konsumen berusia lebih tua saja namun adanya kelompok diusia muda yang menjadi sasaran releban bagi manajer produk merek mewah untuk menawarkan, menurut Ronald Berger Strategy Consultants (2012) didalam studinya. Adanya sikap positif terhadap barang mewah dipengaruhi oleh berbagai hal seperti Brand Consciousness, Peer Influence, Media Influence dan Contingent Self Esteem dimana hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan membahas seberapa besar variable- variable tersebut terhadap brand Louis

Vuitton. Sesuai data yang tertera diatas termasuk brand mewah dengan minat tertinggi dibandingkan brand lainnya. Walaupun disisi lain banyak produk imitasi Louis Vuttion yang beredar, menurut Sindo News (2020) Brand Louis Vuitton menjadi merek mewah paling banyak ditiru hingga 50,9%. Hal ini seolah tidak berpengaruh terhadap Louis Vuitton, nyatanya Louis Vuitton tetap menjadi peringkat 1 sebagai produk yang paling diminati.

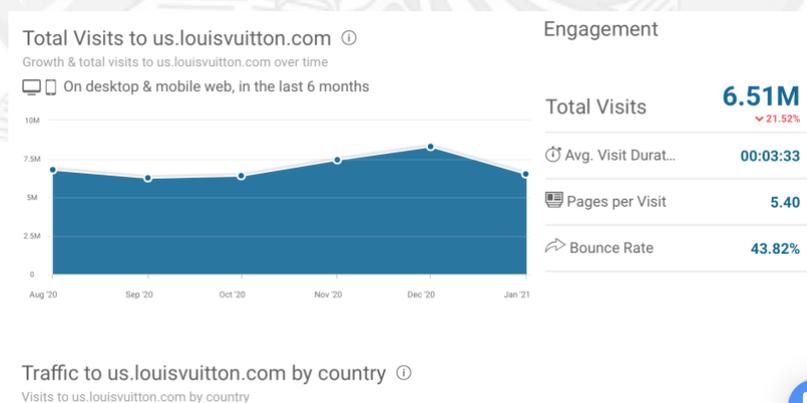
Seiring berkembangnya zaman, Sosial media dan dunia digital semakin merajalela. Sosial Media dapat membuka ruang untuk diskusi dan memberikan saran dan kritik bagi sebuah merek. Hal ini dapat dilihat dari behavior para individu yang menghabiskan banyak waktu untuk Sosial Media (athwal, Istanbuluoglu, & McCormack, 2018). Louis Vuitton sendiri melakukan terobosan baru di dunia marketing yaitu aktif melalui Social Media untuk memberikan dampak positif terhadap Peer Influence dan Purchase Intention (Godey, et al., 2016). Kehadiran merek Louis Vuitton menarik perhatian dan mendapatkan sambutan baik dari sosial media, terbukti dari banyaknya pengikut yang ada pada sosial media dari merek Louis Vuitton. Menurut Benjamin Dubuc, untuk melakukan iklan di Sosial Media mendorong sebuah merek untuk melakukan iklan dengan lebih cerdas sehingga dana iklan dapat disalurkan dengan tepat. Seperti yang dilakukan Louis Vuitton di sosial media yaitu *memposting* produk baru dan beberapa produk lainnya yang memanjakan mata pengguna sosial media (Vogue Business, 2020)



Gambar 1.3 *Financial Heft of Luxury Brands*  
 Sumber: [www.voguebusiness.com](http://www.voguebusiness.com)

Sekian lama merek mewah menolak untuk mengiklankan produknya karena mereka meyakini bahwa cara komunikasi tradisional dapat memperkuat arti dari “luxury” yang biasa diartikan *rarity, exclusivity and exceptionality* (Freire & Loussaïef, 2018). Namun meningkatnya keinginan konsumen untuk berbelanja melalui daring secara online telah mengubah persepsi perusahaan merek mewah untuk memperluas marketing dan iklan nya melalui media sosial seperti televisi dan majalah tanpa meninggalkan teknik pemasaran tradisional. Menurut Athawal *et al.* (2018), salah satu campaign yang disusun oleh Louis Vuitton *savoir faire* yang diupload di media sosial Instagram, youtube dan website berupa foto dan video mendapatkan respon positif. Louis Vuitton *Savoir Faire* Campaign memperlihatkan kegiatan “dibalik layar” Louis Vutton tentang inovasi yang sudah dilakukan 160 tahun, sejarah produk Louis Vuitton yang dibuat everlasting untuk diwariskan ke generasi selanjutnya, bagaimana produk louis Vuitton dibuat secara sempurna dan detail oleh pengrajin, dimana hal ini menunjukkan sikap terbuka dan

dapat diakses konsumen karena menunjukkan proses pembuatan bukan hal yang wajib diperlihatkan ke konsumen (Louis Vuitton, 2019). Louis Vuitton juga melakukan beberapa kolaborasi dengan brand lain dan designer untuk tetap menjaga eksistensinya di media sosial. Misalnya (Cook, 2017) saat Louis Vuitton berkolaborasi dengan supreme yang merupakan sebuah label streetwear berasal dari New York. Campaign ini merajalela di media sosial, hal ini dapat dilihat dari engagement sosial media Louis Vuitton yang menempati peringkat 3 untuk engagement dengan followers tertinggi di sosial media disandingkan dengan brand lain seperti Chanel, Gucci, Dior, Prada Versace, Calvin Klein, dan Dolce&Gabbana. Dampak positif bisa dirasakan oleh Louis Vuitton karena kolaborasinya dengan supreme menambah 4,8 juta followers baru, dengan total followers 35.4 juta pada tahun 2019 (Attest, 2018). Kolaborasi ini mendapat respon positif dari konsumen sehingga semua produknya habis diserbu konsumen dalam waktu singkat.



Gambar 1.4 Total Visits to us.louisvuitton.com  
Sumber: Similiarweb, 2021

Sebagai pemula dalam sosial media, Louis Vuitton terbilang sukses untuk

menarik perhatian konsumen dari segi visual dengan sering memposting foto, informasi pembukaan store baru, video catwalk, campaign, dan foto influencer menggunakan brand Louis Vuitton. Menurut Similiarweb (2021), rata-rata pengguna sosial media menghabiskan waktunya untuk melihat page Louis Vuitton 4.32 menit sedangkan untuk brand lain hanya berkisar 2-3 menit. Semua campaign yang dilakukan Louis Vuitton di sosial media bertujuan untuk menjalin komunikasi dengan konsumen. Terlansir dari *Luxury Social Media* sebuah *website* yang memberikan informasi terkini mengenai merek mewah. Menurut Lipp (2010), Louis Vuitton mulai menunjukkan bahwa brand mewah tidak selalu mengenai exclusivity tapi sikap “open” juga dibutuhkan. Hal ini terlihat pada saat pembukaan store louis Vuitton di London pada tahun 2010 yang digelar secara offline exclusive untuk selebriti, influencer, tokoh penting lainnya dan online live streaming melalui facebook dimana semua orang dari seluruh dunia dapat menikmati acara Louis Vuitton dan berkesempatan untuk bermimpi dan mencintai merek Louis Vuitton tanpa mempedulikan apakah mereka berpotensi untuk menjadi konsumen atau tidak.



Gambar 1.5 Proyeksi Jumlah Kelas Menengah di Indonesia  
 Sumber: Boston Consulting Group, [www.statista.com](http://www.statista.com)

Data dari Boston Consulting Group menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan ekonomi meningkat dalam kurun waktu 8 tahun dari tahun 2012-2020, sedangkan tingkat kemiskinan menurun. Pertumbuhan finansial pada masyarakat ini dapat dilihat dari naiknya persentase masyarakat kelompok menengah keatas yang sangat signifikan yaitu lebih dari 50%. Adanya pertumbuhan ekonomi ini tentunya berpengaruh pada supply dan demand secara general. Dalam penelitian saya ini, semakin banyaknya masyarakat kelas menengah keatas menciptakan konsumen mapan dengan daya beli tinggi khususnya dalam pembelian barang mewah dan salah satunya produk fashion brand Louis vuitton.

Adanya peningkatan pengguna merek Louis Vuitton tentu memberikan dampak psikologi pada masyarakat, dimana hal ini berkaitan dengan *peer influence* dan *social influence*. Sebuah studi membuktikan (wang, 2015) bahwa orang yang menggunakan barang merek mewah seperti Louis Vuitton memiliki permasalahan pada *self control* dimana semakin meningkatnya penjualan barang merek mewah biasanya didorong oleh power, status, mood menimbulkan rasa puas dan menutupi kelemahan seseorang secara psikologis. Lingkungan sosial dapat mempengaruhi self control konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang. Lingkungan sosial merupakan kehidupan disekitar konsumen yang terdiri dari kelompok rujukan seperti tetangga, teman arisan, rekan kerja, dan keluarga (Yusof, Singh, & Razak, 2013, p. 400). Adanya tekanan dari kelompok tertentu ini mendorong konsumen untuk membeli sebuah merek yang dapat meningkatkan harga diri dan memperkuat identitas diri agar dapat diterima di kelompok sosial tertentu (putra & mandala, 2018). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen akan

melakukan pembelian pada sebuah merek yang mencerminkan dirinya, dimana merek tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri dan memperkuat identitas dirinya. Merek Louis Vuitton misalnya, orang memilih merek Louis Vuitton karena Louis Vuitton sudah dikenal dengan barang *branded*, kualitas premium dan harga tinggi. Adanya sikap- sikap tersebut dapat memancing seseorang masuk kedalam gaya hidup hedonism dimana seseorang menganggap kebahagiaan dirinya dalam hidup seseorang menjadi persepsi yang terpenting (kusumadewi, 2017). Sikap Hedonisme ini dapat mengacu pada sikap konsumen Louis Vuitton.

Berdasarkan pencarian data yang sudah saya lakukan, adanya ketertarikan yang muncul pada benak penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Peer Influence and Media Influence* kepada *Contingent Self-Esteem* serta *Brand Consciousness* serta Dampaknya pada *Purchase Intention* Produk Louis Vuitton di Indonesia.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah peer influence berpengaruh positif terhadap contingent self-esteem?
2. Apakah peer influence berpengaruh positif terhadap brand consciousness?
3. Apakah media influence berpengaruh positif terhadap contingent self-esteem?
4. Apakah media influence berpengaruh positif terhadap brand consciousness?
5. Apakah contingent self esteem berpengaruh positif terhadap brand consciousness?

6. Apakah brand consciousness berpengaruh positif terhadap purchase intention?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif peer influence terhadap contingent self-esteem
2. Untuk mengetahui pengaruh positif peer influence terhadap brand consciousness
3. Untuk mengetahui pengaruh positif media influence terhadap contingent self-esteem
4. Untuk mengetahui pengaruh positif media influence terhadap brand consciousness
5. Untuk mengetahui pengaruh positif contingent self esteem terhadap brand consciousness
6. Untuk mengetahui pengaruh positif brand consciousness terhadap purchase intention

### **1.4 Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dan memberikan manfaat secara teoritis dan managerial.

#### **1.4.1 Manfaat teoritis**

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk meningkatkan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh sebuah brand consciousness terhadap keputusan pembelian brand Louis Vuitton dan Memperluas kajian mengenai keputusan pembelian pada merek mewah yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada akhirnya tujuan akhir dari hasil akhir penelitian ini dapat menjadikan acuan dan sumber ilmu kepada peneliti lain yang masih berhubungan dengan barang dan merek mewah.

#### **1.4.2 Manfaat Managerial**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini akan memberikan himbauan dan dapat memberikan manfaat bagi Louis Vuitton untuk dapat mengkaji mengenai dampak *brand consciousness* terhadap keputusan pembelian, dimana brand consciousness ini didapatkan melalui beberapa faktor seperti media influence, peer influence, contingent self esteem dan purchase intention yang tertulis dalam penelitian ini. Sehingga, Louis Vuitton dapat memperdalam beberapa faktor tersebut untuk meningkatkan penjualan.

### **1.5 Sistematika penulisan**

#### **BAB I Pendahuluan**

Pada bagian ini terlampir pembahasan yang berkaitan dengan latar belakang penelitian, pernyataan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian.

## BAB 2 Tinjauan Literatur

Pembahasan pada bagian ini mengenai dasar- dasar penelitian beserta kajian teori yang berkaitan dengan variable penelitian.

## BAB 3 Metodologi Penelitian

Memperdalam pada bab seterusnya, bagian ini membahas tentang bagaimana data yang akurat untuk penelitian ini dilakukan, variable penelitian, definisi operasional variable, penentuan sampel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang akan digunakan peneliti.

## BAB 4 Analisa Data dan Hasil Empiris

Penulisan di bab ini diisi dengan hasil dari penelitian beserta hasil analisa dari penelitian yang berhasil dilakukan secara bertahap..

## BAB 5 Diskusi, Kesimpulan, dan Rekomendasi

Pada bab ini akan diisikan tentang pembahasan kesimpulan mengenai penelitian dan rekomendasi dari penulis untuk bisa dilakukan sebagai objek penelitian.