



DAMPAK PERILAKU KONSUMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERLUASAN MEREK WEWANGIAN MEWAH

Kevin Limawan¹

Yolla Margaretha²

¹ Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha
Email : 2253006@bus.maranatha.edu

² Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha
Email : yolla.margaretha@eco.maranatha.edu

Diterima: 24 November 2023

Direview: 17 Desember 2023

Dipublikasikan: 22 Januari 2024

Abstract

This study explores the impact of consumer behavior on branding extension strategy in the luxury fragrance industry. Regression analysis on 102 mainly highly-educated respondents showed a strong relationship exists between branding extensions and consumer behavior, contributing 16.9% influence on purchase decisions. Purchasing decisions were based on scent, longevity, and price, while luxury brands reflected identity and emotional experiences. It is implied luxury perfume brands should attune marketing strategies by understanding consumer preferences on aroma, durability, and affordability; building brand image through integrated promotions and product innovations; as well as diversifying portfolio considering situational contexts. Aligning with consumer behavior factors can strengthen brand positioning and competitive edge in the luxury fragrance market. Brand awareness and emotional connections are also substantial for luxury perfume brands to grow loyalty.

Keywords: *Fragrance, Consumer Behavior, Brand Extension*

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi dampak perilaku konsumen pada strategi perluasan merek dalam industri parfum mewah. Analisis regresi terhadap 102 responden mayoritas berpendidikan tinggi menunjukkan terdapat hubungan kuat antara perluasan merek dan perilaku konsumen, memberikan pengaruh 16,9% pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian didasarkan pada aroma, ketahanan, dan harga produk, sementara merek mewah mencerminkan identitas dan pengalaman emosional konsumen. Merek parfum mewah disarankan untuk menyelaraskan strategi pemasaran dengan lebih memahami preferensi konsumen terhadap aroma, durabilitas, dan keterjangkauan harga; membangun citra merek melalui promosi terpadu dan inovasi produk; serta memperluas portofolio dengan mempertimbangkan konteks situasional. Penyelarasan dengan faktor-faktor perilaku konsumen dapat memperkuat positioning dan keunggulan kompetitif merek di pasar parfum mewah. Kesadaran merek dan koneksi emosional juga substansial bagi merek parfum mewah untuk menumbuhkan loyalitas.

Kata Kunci: Wewangian, Perilaku Konsumen, Perluasan Merek

PENDAHULUAN

Industri mode saat ini memiliki peran sentral dalam perkembangan ekonomi global, di mana negara yang berhasil mengembangkan sektor ini dianggap memiliki peluang besar untuk maju sebagai negara berkembang (Linden, 2016). Dalam ranah ini, beragam produk mode hadir, mulai dari produksi massal untuk memenuhi kebutuhan dasar hingga produk berkelas tinggi yang menciptakan citra kemewahan. Produk berkualitas tinggi seringkali dikenakan harga lebih tinggi, menjadi pilihan bagi konsumen yang menginginkan gaya hidup mewah. Indonesia, dengan pertumbuhan konsumen mampu, menjadi sorotan utama merek mewah, didukung oleh peningkatan pesat jumlah penduduk kelas menengah dan pendapatan penjualan produk mewah yang mencapai 2.035.000.000 USD (BPS, SRD,

2020). Pertumbuhan ekonomi kapitalis di Indonesia juga menciptakan hubungan erat antara gengsi, status sosial, gaya hidup, dan pola konsumsi, di mana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga pada kepuasan pribadi dan peningkatan status sosial (Heine, 2012). Produk mewah juga memasarkan elemen hedonisme, gaya, pengakuan, dan seni, menarik mayoritas konsumen Indonesia yang melihat pembelian produk mewah sebagai cara untuk meningkatkan kualitas diri dan memenuhi citra diri yang diinginkan (Shukla, 2015). Persepsi terhadap nilai produk mewah, atau Luxury Value Perception (LVP), menjadi faktor utama yang membentuk kebutuhan konsumen terhadap produk mewah, dengan empat dimensi nilai yang mencakup finansial, fungsional, individual, dan sosial (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009).

Pasar barang mewah adalah salah satu segmen terpenting karena berkontribusi sebesar 260 miliar euro pada tahun 2018 dan wewangian adalah salah satunya. Wewangian menjadi elemen inti dalam portofolio setiap merek mewah dan digunakan sebagai bagian dari strategi ekspansi merek mereka (Aaker, 1996; Albrecht et al., 2013; Amatulli & Guido, 2011; Stankeviciute & Hoffmann, 2011). Penggunaan wewangian secara emosional lebih penting daripada fungsinya, dan hubungan antara konsumen dan wewangian bergantung pada variabel seperti kesempatan penggunaan (musim dalam setahun, siang atau malam) dan karakteristik aromanya. Ketahanan aroma merupakan kriteria utama dalam keputusan pembelian wewangian, dan atribut seperti kenyamanan, keanggunan, dan kecanggihan juga berperan dalam pengambilan keputusan konsumen (Ardelet et al., 2015). Wewangian telah mengalami perubahan dari sekadar pengharum tubuh menjadi simbol kemewahan yang mencerminkan gaya hidup, kepribadian, dan status sosial individu (Ajitha & Sivakumar, 2017; Jain et al., 2017; Ko et al., 2019). Di dalam pasar parfum mewah, merek-merek eksklusif semakin diminati dan dihargai secara tinggi. Keberlanjutan aroma menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, sementara atribut kenyamanan, keanggunan, dan kecanggihan menjadi pertimbangan penting ketika memilih wewangian sebagai produk mewah. Konsumen mengaitkan wewangian dengan identitas dan pengalaman pribadi mereka, dan merek-merek mewah dikenal karena kualitas dan eksklusivitasnya (Figueiredo & Eiriz, 2020). Persepsi tentang wewangian sebagai produk mewah dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti penggunaan wewangian dengan sentimen dan emosi, serta sensasi yang terkait dengan pengalaman masa lalu. Pengaruh emosional memainkan peran utama dalam keputusan pembelian konsumen (Firmansyah, 2018), termasuk penggunaan wewangian untuk meningkatkan kesejahteraan, penggunaannya tergantung pada waktu atau musim, dan persepsi tentang tingkat harga yang tinggi serta kualitas yang terkait dengan merek mewah. Kami ingin mengetahui bagaimana dampak perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap perluasan merek wewangian mewah dengan menggunakan menggunakan SPSS v 26 dan analisa data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan uji T. hasil tersebut berfungsi melihat bagaimana dampak perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap perluasan merek wewangian mewah. Seperti pada penelitian (Ko et al., 2019) alasan konsumen mengkonsumsi produk mewah adalah agar mendapatkan status, nilai hedonistik dan perbandingan social.

Studi yang dilakukan oleh Mutiara Tioni Asprilia dan Azhar El Ham (2021) menyatakan bahwa mayoritas konsumen di Indonesia membeli produk mewah dengan tujuan meningkatkan kualitas diri dan status sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi nilai finansial, fungsional, individual, dan sosial yang menjadi nilai dominan dalam persepsi terhadap kemewahan. Metode penelitian yang digunakan adalah cross-sectional study dengan pendekatan kuantitatif. Temuan Asprilia (2017) dan hasil penelitian oleh Candra dan Abadi (2018) turut memberikan kontribusi terhadap pemahaman pembentukan Luxury Value Perception (LVP). Dikemukakan bahwa persepsi nilai finansial dan fungsional mendominasi pandangan konsumen terhadap produk mewah di Indonesia, sementara persepsi nilai individual dan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk mode mewah. Walaupun hasil penelitian ini memberikan wawasan mengenai peran setiap dimensi nilai terhadap LVP secara umum, masih diperlukan penelitian lanjutan yang mengaitkan dengan faktor demografi dan psikografi yang diyakini berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor demografi, khususnya budaya, memengaruhi pembentukan LVP, sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian (Mentari & Armia, 2016). Studi Ghoni dan Bodroastuti (2012), Mayasari dan Viadi (2017), serta Santoso dan Purwanti (2013) menemukan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen. Keberagaman budaya di Indonesia, terutama dalam konteks budaya Jawa, Sunda, dan Minangkabau, menjadikan pentingnya eksplorasi kontribusi keragaman budaya terhadap

pembentukan LVP atau pola konsumsi produk mewah di Indonesia sebagai fokus penelitian yang menarik dan unik.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap perluasan merek wewangian mewah. Karena perilaku konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk dan mempromosikan barang-barang mewah, seperti melalui kualitas yang diberitahukan oleh konsumen kepada calon konsumen lain (Ardelia & Supriono, 2017). Dalam upaya memasarkan merek-merek mewah, fokus diberikan pada elemen-elemen identitas merek, seperti desain konseptual dan narasi sejarah yang digunakan untuk meyakinkan konsumen (Kristiana & Sudarwanto, 2021; Putra et al., 2017). Penelitian yang telah dilakukan oleh (Figueiredo & Eiriz, 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian wewangian oleh konsumen terutama dipengaruhi oleh nuansa emosional sebagai produk mewah, lebih dari aspek fungsionalnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara konsumen dan wewangian tergantung pada situasi konsumsi, seperti musim, waktu (Hudders et al., 2013) hari, aroma, dan ketahanan aroma. Ketahanan aroma menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian wewangian, sementara kenyamanan, keanggunan, dan kecanggihan diidentifikasi sebagai atribut-atribut penting dalam pemilihan wewangian sebagai produk mewah. Dengan demikian, pemahaman akan faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan wewangian mewah mengarahkan strategi pemasaran mereka dan mempengaruhi perluasan merek dengan memenuhi preferensi konsumen dan menekankan atribut-atribut yang dianggap signifikan.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu kondisi dimana konsumen memilih, membeli, serta memanfaatkan produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Jusuf, 2018). Adapun setiap orang juga memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda yang disesuaikan oleh mata pencaharian mereka. Masyarakat Indonesia cenderung memiliki sikap implusif, yang dimana mereka terkadang lebih mementingkan kebutuhan sekunder yang belum tentu penting dibanding dengan kebutuhan primer yang seharusnya jauh lebih penting. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat cenderung lebih memilih hal yang membuat mereka tertarik dan juga dipengaruhi oleh gaya hidup tanpa memandang strata. Sedangkan menurut (Nurfadilah, 2021) perilaku konsumen adalah gambaran tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan usaha yang tersedia untuk membeli barang konsumsi. Kesadaran merek dan persepsi kualitas meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk wewangian mewah.

Kesadaran Merek

Menurut Sumual et al. (2023) menyatakan bahwa kesadaran merek berhubungan dengan kepercayaan pembelian dengan mengurangi persepsi risiko terhadap merek yang dipilih. Kesadaran merek berkembang melalui tingkat ketidaknyamanan hingga kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Piramida kesadaran merek dapat menggambarkan tingkat kesadaran merek yang berbeda (Chusniartiningsih, 2019). (Sitompul, 2021) menyatakan bahwa tingkat kesadaran merek dapat diperkirakan dengan memperoleh informasi tentang nama merek yang dikenal oleh pembeli. Kesadaran merek berperan penting dalam proses pemilihan merek yang terkenal (Irvanto & Sujana, 2020). Merek dengan tingkat kesadaran tinggi memiliki nilai penting dalam pikiran konsumen. Kesadaran merek dapat mempengaruhi perilaku ingatan dan memengaruhi keputusan pembelian (Nugroho et al., 2020).

Presepsi Kualitas

Menurut (Mardikaningsih, 2019), persepsi kualitas adalah pandangan pelanggan tentang kualitas umum atau keunggulan suatu produk atau layanan yang didasarkan pada harapan pelanggan. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan mempertimbangkan kualitas dan harga yang terkait dengan produk tertentu (Sumiati & Mujanah, 2018). Persepsi kualitas yang terlihat harus diikuti dengan peningkatan kualitas produk tersebut. Peningkatan kualitas pelayanan dapat membantu dalam menetapkan harga yang ideal dan memberikan nilai tambah yang dapat diinvestasikan kembali pada merek. Harga yang ideal juga dapat mempengaruhi persepsi kualitas, misalnya, produk dengan harga yang lebih tinggi umumnya dianggap memiliki kualitas yang lebih baik (Indraswari & Susanti, 2022).

Persepsi kualitas yang terlihat mencerminkan reaksi umum pelanggan terhadap kualitas dan manfaat yang diberikan oleh merek (Dwiyanti et al., 2018). Reaksi ini merupakan konfirmasi dari persepsi pelanggan saat berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dilakukan oleh pemasar. Penting untuk terus mempertahankan kondisi ini melalui peningkatan kualitas yang berkelanjutan. Persepsi kualitas yang terlihat secara langsung mempengaruhi harapan pembelian pelanggan (Prayoga & Pohan, 2022). Pelanggan memiliki berbagai persepsi tentang kualitas, harga, dan model sebelum berbelanja. Setelah melihat informasi produk, minat belanja dapat meningkat atau menurun, karena kualitas dan harga memiliki hubungan penting yang saling mempengaruhi. Apabila kualitas produk tinggi, maka harapan pembelian pelanggan juga akan tinggi.

Keputusan Pembelian

Menurut Nurfadhilah dan Bakhtiar Tijjang (2021), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pembeli secara konsisten mencari banyak pilihan pembelian, dan pilihan pembelian merupakan fokus utama dalam bisnis pemasaran. Banyak organisasi melakukan studi mendalam tentang keputusan pembelian pelanggan untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli pelanggan, di mana mereka berbelanja, berapa banyak yang mereka belanjakan, kapan mereka melakukan pembelian, dan mengapa mereka melakukannya. Menurut Nurfauzi et al. (2023), dalam mengambil keputusan pembelian, pelanggan mempertimbangkan hingga lima sub-pilihan, termasuk merek (merek A), pedagang (vendor 2), jumlah (1 unit PC), waktu pembelian (akhir minggu), dan strategi pembayaran (visa). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Setelah melakukan pembelian, pembeli ingin merasakan kepuasan terhadap barang yang dibelinya (Arianty & Andira, 2021). Oleh karena itu, pelanggan akan mempertimbangkan apakah merek yang mereka beli memenuhi harapan mereka atau apakah mereka akan melakukan pembelian ulang ketika membutuhkan barang serupa.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penggunaan dan konsumsi wewangian

Studi oleh (Figueiredo & Eiriz, 2020) juga mengungkapkan bahwa konsumen memilih produk mewah seperti wewangian untuk mendapatkan status, nilai hedonistik, dan perbandingan sosial. Oleh karena itu, perluasan merek dianggap sebagai strategi yang memperkuat citra merek sebagai simbol status dan kepuasan hedonistik, yang pada gilirannya memicu respons positif dari konsumen. Pada penggunaan dan konsumsi wewangian. Hipotesis yang dikembangkan untuk topik ini adalah bahwa penggunaan dan konsumsi wewangian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi aroma, tren mode, pengaruh media sosial, dan pengaruh lingkungan sosial. Individu cenderung menggunakan dan mengkonsumsi wewangian untuk memperoleh kepercayaan diri, meningkatkan daya tarik pribadi, dan mengekspresikan identitas mereka. Selain itu, ada kecenderungan bahwa individu akan membeli wewangian dari berbagai merek, namun ada preferensi yang lebih tinggi terhadap merek tertentu. Penggunaan wewangian setiap hari memberikan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan rasa percaya diri.

H₀: Penggunaan dan konsumsi wewangian (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan wewangian (Y).

H₁: Penggunaan dan konsumsi wewangian (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan wewangian (Y).

Proses pembelian wewangian

Penelitian sebelumnya oleh (Figueiredo & Eiriz, 2020) menyoroti bahwa keputusan pembelian wewangian oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh nuansa emosional sebagai produk mewah. Strategi perluasan merek, sebagai langkah untuk memperluas dimensi emosional dan citra merek, diyakini dapat memengaruhi perilaku konsumen. Pada proses pembelian wewangian. Proses pembelian wewangian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, merek, kualitas, dan pengaruh dari orang lain. Individu cenderung membeli wewangian untuk penggunaan pribadi, namun juga membelinya sebagai hadiah dalam frekuensi tertentu. Mereka senang menjelajah dan mencoba wewangian dari berbagai merek. Kriteria yang dipertimbangkan saat memilih wewangian adalah aroma, umur panjang, dan harga. Merek menjadi faktor penting dalam memilih wewangian untuk penggunaan pribadi maupun sebagai hadiah. Selain itu, merek dengan tingkat ketenaran yang lebih tinggi sering menjadi pilihan utama bagi individu saat membeli wewangian.

H₀: Proses pembelian wewangian (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan wewangian (Y).

H₁: Proses pembelian wewangian (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan wewangian (Y).

Pembelian wewangian terakhir

Dengan fokus pada hubungan antara konsumen dan wewangian, (Figueiredo & Eiriz, 2020) menyatakan bahwa situasi konsumsi, seperti musim, waktu hari, aroma, dan ketahanan aroma, memiliki peran kunci dalam pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Pada pembelian wewangian terakhir. Hipotesis yang dikembangkan adalah bahwa individu membeli wewangian baik untuk diri sendiri maupun untuk diberikan kepada orang lain. Kriteria yang digunakan dalam pembelian wewangian terakhir adalah aroma, rekomendasi, dan ulasan positif. Individu menghabiskan waktu untuk membeli wewangian karena mereka ingin memastikan bahwa mereka membuat pilihan yang tepat. Pembelian wewangian dapat dipilih sendiri atau dengan saran dari orang lain. Selain itu, individu cenderung tidak mengingat kesalahan apa pun terkait pembelian wewangian di masa lalu.

H₀: Pembelian wewangian terakhir (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan wewangian (Y).

H₁: Pembelian wewangian terakhir (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan wewangian (Y).

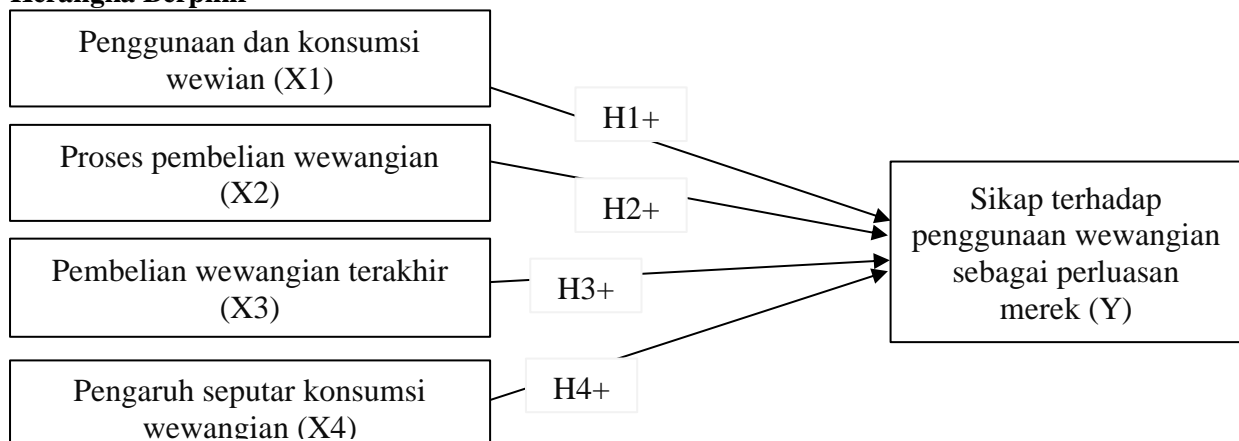
Pengaruh seputar konsumsi wewangian

Dalam konteks merek-merek mewah, (Kristiana & Sudarwanto, 2021) menyoroti pentingnya elemen identitas merek, seperti desain konseptual dan narasi sejarah. Strategi perluasan merek dianggap dapat memperkuat identitas merek, membentuk persepsi konsumen, dan memengaruhi perilaku mereka terhadap produk wewangian.. Pada pengaruh seputar konsumsi wewangian. Hipotesis yang dikembangkan adalah bahwa wewangian menjadi produk utama dalam penggunaan sehari-hari individu. Individu cenderung mengganti wewangian sesuai dengan kesempatan dan suasana hati mereka. Mereka percaya bahwa wewangian dari merek dengan tingkat ketenaran yang lebih tinggi bernilai lebih banyak uang karena reputasi dan kualitasnya. Individu juga bersedia membayar lebih untuk wewangian dari merek yang terkenal. Pembelian wewangian memberikan kesan istimewa dan mewah, baik untuk diri sendiri maupun sebagai hadiah, karena memberikan pengalaman yang lebih baik dan membuat penerima merasa dihargai.

H₀: Pengaruh seputar konsumsi wewangian (X4) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan wewangian (Y).

H₁: Pengaruh seputar konsumsi wewangian (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan wewangian (Y).

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kami menggunakan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan metode analisis deskriptif untuk mengetahui nilai masing-masing variable, baik satu variable atau

lebihsifatnya independent tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variable lain (Sujarweni, 2015) dan analisis verifikatif yang merupakan analisis model dan pembuktian yang berguna untuk mencari kebenaran dan hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2016) dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis klasik uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji validitas dan uji realibitas. Kami mengambil sample melalui kuisisioner dengan responden melalui metode Purposive sampling yaitu pengambilan sampel sumber data yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu, seperti memilih individu yang dianggap memiliki pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian. Hal tersebut karena pentingnya menentukan informan kunci atau situasi sosial tertentu yang kaya akan informasi dalam proses sampling (Bungin, 2017), lalu data yang didapatkan sebanyak 102 responden yang menggunakan merek wewangian mewah lalu diolah dengan menggunakan SPSS v 26 dan analisa data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan uji T.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Pernyataan	
Perluasan Merek	Penggunaan dan konsumsi wewangian	Saya biasanya membeli wewangian dari berbagai merek. Saya membeli wewangian lebih banyak dari Merek X. Menggunakan wewangian setiap hari karena saya menikmati aromanya dan meningkatkan rasa percaya diri saya.	
		Proses pembelian wewangian	Saya membeli wewangian untuk penggunaan pribadi saya. Saya suka menjelajah dan mencoba wewangian yang berbeda. Saya senang bereksperimen dengan wewangian dari berbagai merek Merek penting bagi saya saat membeli wewangian untuk penggunaan pribadi karena mencerminkan kualitas. Merek dengan tingkat ketenaran yang lebih tinggi sering menjadi pilihan utama saya.
		Pembelian wewangian terakhir	Saya membeli wewangian untuk diri sendiri/untuk diberikan kepada orang lain. Kriteria yang saya gunakan untuk membeli wewangian ini adalah aroma, rekomendasi, dan ulasan positif. Saya menghabiskan beberapa waktu untuk membeli wewangian karena saya ingin memastikan bahwa saya membuat pilihan yang tepat. Saya memilihnya sendiri/dengan saran dari orang lain. Saya tidak ingat kesalahan apa pun terkait pembelian wewangian apa pun di masa lalu.
Perilaku Konsumen	Pengaruh seputar konsumsi wewangian	Wewangian adalah produk utama dalam penggunaan sehari-hari saya. Saya mengganti wewangian saya sesuai dengan kesempatan agar sesuai dengan suasana dan suasana hati saya. Saya percaya wewangian dari merek dengan tingkat ketenaran yang lebih tinggi bernilai lebih banyak uang karena reputasi dan kualitasnya. Saya bersedia membayar lebih untuk wewangian dari merek dengan tingkat ketenaran yang lebih tinggi. Saya merasa istimewa saat membeli wewangian karena memberikan kesan mewah dan memanjakan diri. Hal yang sama berlaku untuk membeli wewangian sebagai hadiah karena membuat penerimanya merasa dihargai.	
		Sikap terhadap penggunaan wewangian	Saya telah membeli produk lain dari merek ini, selain pewangi. Jika tidak, maka saya berniat untuk melakukannya. Saya mementingkan merek saat memilih wewangian.

sebagai perluasan merek (Y)

Wewangian yang saya gunakan menghormati merek dengan menghadirkan aroma berkualitas tinggi dan mencerminkan citra merek.

Saat memikirkan wewangian saya, saya juga memikirkan pola merek karena meningkatkan pengalaman merek secara keseluruhan.

Wewangian yang saya gunakan mencerminkan kualitas merek tersebut.

Saya percaya perluasan merek ini (wewangian) harus terus menjadi bagian dari produk yang ditawarkan oleh merek karena melengkapi identitas merek mereka dan menarik lebih banyak pelanggan.

Wewangian cocok dengan produk lain dari merek tersebut karena semuanya mewujudkan esensi merek dan memberikan pengalaman merek yang kohesif.

Sumber: Pertanyaan kuisisioner yang disebarakan secara *purposive sampling*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil analisis profil pengguna wewangian menunjukkan bahwa dari 102 responden, sebanyak 38.2% adalah laki-laki dan 61.8% perempuan. Sebagian besar 48% responden berusia antara 27-36 tahun. Responden berpendidikan tinggi, sekitar 64.7% adalah Sarjana. Sekitar 41.2% disimpulkan 41,2% bahwa responden yang mengisi kuesioner merupakan seorang karyawan swasta. Sekitar 31,4% responden yang mengisi kuesioner memiliki tingkat pendapatan sebesar Rp 7.600.000 hingga Rp 14.500.000. Sekitar 33.3% dari responden berencana untuk membeli wewangian setiap bulannya. Sekitar 42,2% dari responden memiliki kebiasaan menggunakan parfum. Berikut merupakan gambaran mengenai dampak perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap perluasan merek wewangian mewah;

Uji validitas

Hasil uji validitas yang dilakukan melalui program SPSS ditunjukkan pada tabel 2

Tabel 2 Uji validitas

Variabel	No. Item	Pertanyaan	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
Penggunaan dan konsumsi wewangian (X1)	P1.1	Saya biasanya membeli wewangian dari berbagai merek.	0.814	0.195	Valid
	P1.2	Saya membeli wewangian lebih banyak dari Merek X.	0.711	0.195	Valid
	P1.3	menggunakan wewangian setiap hari karena saya menikmati aromanya dan meningkatkan rasa percaya diri saya.	0.746	0.195	Valid
Proses pembelian wewangian (X2)	P2.1	Saya membeli wewangian untuk penggunaan pribadi saya [pilih rekuensi]. Saya membeli wewangian sebagai hadiah [pilih frekuensi].	0.730	0.195	Valid
	P2.2	Saya suka menjelajah dan mencoba wewangian yang berbeda.	0.708	0.195	Valid
	P2.3	Saya senang bereksperimen dengan wewangian dari berbagai merek.	0.761	0.195	Valid
	P2.4	Kriteria yang saya pertimbangkan saat memilih wewangian adalah aroma, umur panjang, dan harga.	0.638	0.195	Valid
	P2.5	merek penting bagi saya saat membeli wewangian untuk penggunaan pribadi	0.733	0.195	Valid

		karena mencerminkan kualitas. Merek juga penting saat membeli wewangian sebagai hadiah karena menambahkan sentuhan kemewahan.			
	P2.6	merek dengan tingkat ketenaran yang lebih tinggi sering menjadi pilihan utama saya.	0.741	0.195	Valid
Pembelian wewangian terakhir (X3)	P3.1	Saya membeli wewangian untuk diri sendiri/untuk diberikan kepada orang lain	0.738	0.195	Valid
	P3.2	Kriteria yang saya gunakan untuk membeli wewangian ini adalah aroma, rekomendasi, dan ulasan positif.	0.701	0.195	Valid
	P3.3	Saya menghabiskan beberapa waktu untuk membeli wewangian karena saya ingin memastikan bahwa saya membuat pilihan yang tepat.	0.728	0.195	Valid
	P3.4	Saya memilihnya sendiri/dengan saran dari orang lain.	0.726	0.195	Valid
	P3.5	Saya tidak ingat kesalahan apa pun terkait pembelian wewangian apa pun di masa lalu.	0.644	0.195	Valid
Pengaruh seputar konsumsi wewangian (X4)	P4.1	wewangian adalah produk utama dalam penggunaan sehari-hari saya.	0.724	0.195	Valid
	P4.2	Saya mengganti wewangian saya sesuai dengan kesempatan agar sesuai dengan suasana dan suasana hati saya.	0.624	0.195	Valid
	P4.3	Saya percaya wewangian dari merek dengan tingkat ketenaran yang lebih tinggi bernilai lebih banyak uang karena reputasi dan kualitasnya.	0.635	0.195	Valid
	P4.4	Saya bersedia membayar lebih untuk wewangian dari merek dengan tingkat ketenaran yang lebih ting	0.644	0.195	Valid
	P4.5	Saya merasa istimewa saat membeli wewangian karena memberikan kesan mewah dan memanjakan diri. Hal yang sama berlaku untuk membeli wewangian sebagai hadiah karena membuat penerimanya merasa dihargai.	0.698	0.195	Valid
Sikap terhadap penggunaan wewangian sebagai perluasan merek (Y)	P5.1	Saya telah membeli produk lain dari merek ini, selain pewangi. Jika tidak, maka saya berniat untuk melakukannya.	0.699	0.195	Valid
	P5.2	Saya mementingkan merek saat memilih wewangian.	0.628	0.195	Valid
	P5.3	wewangian yang saya gunakan menghormati merek dengan menghadirkan aroma berkualitas tinggi dan mencerminkan citra merek.	0.578	0.195	Valid
	P5.4	saat memikirkan wewangian saya, saya juga memikirkan pola merek karena	0.483	0.195	Valid

	meningkatkan pengalaman merek secara keseluruhan.			
P5.5	wewangian yang saya gunakan mencerminkan kualitas merek tersebut.	0.538	0.195	Valid
P5.6	Saya percaya perluasan merek ini (wewangian) harus terus menjadi bagian dari produk yang ditawarkan oleh merek karena melengkapi identitas merek mereka dan menarik lebih banyak pelanggan. Keterkaitan utama yang saya pikirkan antara wewangian dan merek yang tidak tercermin dalam kemasan atau desain adalah nilai merek, warisan, dan kisah merek secara keseluruhan.	0.586	0.195	Valid
P5.7	wewangian cocok dengan produk lain dari merek tersebut karena semuanya mewujudkan esensi merek dan memberikan pengalaman merek yang kohesif.	0.590	0.195	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 1 diketahui bahwa variabel penggunaan dan konsumsi wewangian (X1), Proses pembelian wewangian (X2), Pembelian wewangian terakhir (X3), Pengaruh seputar konsumsi wewangian (X4) dan Sikap terhadap penggunaan wewangian sebagai perluasan merek (Y) menunjukkan nilai *r* hitung lebih besar dari 0,195, maka seluruh pertanyaan pada tiap variabel tersebut valid.

Uji reliabilitas data

Hasil uji reliabilitas data yang dilakukan melalui program SPSS ditunjukkan pada tabel 3

Tabel 3. Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Penggunaan dan konsumsi wewangian	0.622	Reliabel
Proses pembelian wewangian	0.813	Reliabel
Pembelian wewangian terakhir	0.750	Reliabel
Pengaruh seputar konsumsi wewangian	0.684	Reliabel
Sikap terhadap penggunaan wewangian	0.682	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh variabel pernyataan mempunyai nilai yang bisa dikategorikan reliabilitas adalah dapat diterima karena lebih besar dari nilai *cronbach'c alpha* 0,6.

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang dilakukan melalui program SPSS ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0925229
	Std. Deviation	1.56165168
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.045

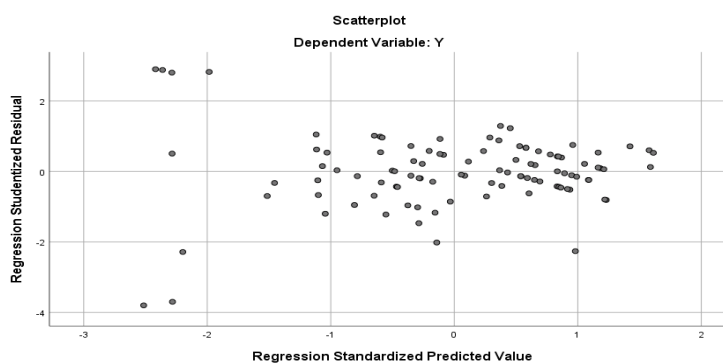
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2023

Dalam hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05 ($p=0.20 > 0.05$) yang berarti data terdistribusi normal

Uji Heteroskedastistas

Hasil uji heteroskedastistas yang dilakukan melalui program SPSS ditunjukkan pada gambar 2



Gambar 2. Scatterplot

Dari *scatterplot* di gambar 2 bisa ditunjukkan bahwa titik-titik tersebar tanpa pola yang jelas, mengindikasikan ketiadaan masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas yang dilakukan melalui program SPSS ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.270	3.700
	X2	.301	3.327
	X3	.338	2.961
	X4	.878	1.139

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Multikolinieritas dapat terjadi ketika ada korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen, yang dapat mengganggu interpretasi dan keandalan hasil regresi. Jika nilai VIF < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi, sebaliknya Jika nilai VIF > 10.00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Dari output diatas nilai VIF untuk variabel (X1) adalah 3.700, untuk variabel (X2) adalah 3.327, untuk variabel (X3) adalah 2.961 dan untuk variabel (X4) yaitu 1.139. Karena semua hasil dari nilai VIF < 10.00 dan nilai tolerance mendekati 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Dalam analisis ini menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dan prediksi antara variabel Penggunaan dan konsumsi wewangian (X1), Proses pembelian wewangian (X2), Pembelian wewangian terakhir (X3), dan Pengaruh seputar konsumsi wewangian (X4) terhadap Sikap penggunaan wewangian (Y). Berikut hasil analisis regresi berganda

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.252	1.986		1.134	.260
	X1	.046	.198	.032	.230	.819
	X2	.233	.094	.330	2.489	.015
	X3	.109	.107	.127	1.018	.311
	X4	.348	.069	.392	5.049	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 5, persamaan regresi berganda:

$$Y = 2.252 + 0.046X_1 + 0.233X_2 + 0.109X_3 + 0.348X_4$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$\alpha = 2.252$ menunjukkan bahwa jika nilai X_1, X_2, X_3 , serta X_4 tidak berubah sehingga konstanta Y adalah 2.252

- $\beta_1 = 0.046$ menunjukkan apabila X_1 meningkat, menyebabkan Y juga akan meningkat sebesar 0.046 asumsinya tanpa adanya tambahan dari konstanta nilai X_2, X_3 , serta X_4 .
- $\beta_2 = 0.233$ menunjukkan apabila X_2 meningkat, menyebabkan Y juga akan meningkat sebesar 0.233 asumsinya tanpa adanya tambahan konstanta nilai X_1, X_3 , dan X_4
- $\beta_3 = 0.109$ menunjukkan apabila X_3 meningkat, menyebabkan Y juga meningkat 0.109 asumsinya tanpa adanya tambahan konstanta nilai X_1, X_2 , dan X_4
- $\beta_4 = 0.348$ menunjukkan apabila X_4 meningkat, menyebabkan Y juga meningkat 0.348 asumsinya tanpa adanya tambahan konstanta nilai X_1, X_2 , dan X_3

Analisis Uji Hipotesis

Untuk menguji dampak perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap perluasan merek parfum mewah dengan uji T. Pada tabel 5, untuk variabel Penggunaan dan konsumsi wewangian (X1) diperoleh nilai sig. sebesar 0,819 ($0,819 > 0,05$) maka Penggunaan dan konsumsi wewangian tidak berpengaruh terhadap Sikap terhadap penggunaan wewangian. Pada variabel Proses pembelian wewangian, diperoleh nilai sig. sebesar 0,015 ($0,015 < 0,05$) maka Proses pembelian wewangian berpengaruh terhadap Sikap terhadap penggunaan wewangian. Pada variabel Pembelian wewangian terakhir, diperoleh nilai sig. sebesar 0,311 ($0,311 > 0,05$) maka Pembelian wewangian terakhir tidak berpengaruh terhadap Sikap terhadap penggunaan wewangian. Pada variabel Pengaruh seputar konsumsi wewangian, diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka Pengaruh seputar konsumsi wewangian berpengaruh terhadap Sikap terhadap penggunaan wewangian.

PEMBAHASAN

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh perluasan merek wewangian mewah terhadap perilaku konsumen diterima berdasarkan hasil analisis data dan uji statistik yang dilakukan. Hal ini memberikan implikasi bahwa merek wewangian mewah dapat lebih memahami preferensi dan perilaku konsumennya untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pengaruh penggunaan dan konsumsi wewangian (X1) terhadap Sikap terhadap penggunaan wewangian (Y)

Dari hasil uji T didapatkan bahwa Penggunaan dan konsumsi wewangian tidak berpengaruh terhadap Sikap terhadap penggunaan wewangian. Hal ini menunjukkan bahwa keadaan tidak semudah

yang diharapkan. Informasi lebih lanjut diperlukan untuk memahami mengapa orang memberikan jawaban ini. Misalnya, ada kemungkinan peserta mempunyai persepsi berbeda terhadap istilah “menarik”. Jawabannya juga bisa disebabkan oleh efek tidak langsung, karena orang yang memakai parfum cenderung menjaga penampilannya, seperti pakaian yang bagus dan menarik, tata rias, gaya rambut, dan mengirimkan sinyal lain yang lebih halus melalui perilakunya. [Ursula Klaschka \(2020\)](#) menyebutkan Lebih jauh lagi, dapat dibayangkan bahwa masyarakat yang lebih menyukai produk bebas pewangi pada umumnya akan tetap menerima wewangian pada beberapa jenis produk khusus, misalnya pada produk perawatan pribadi dan parfum. Selain itu, perbedaan sikap terhadap penggunaan parfum sendiri dan parfum yang digunakan oleh orang lain mungkin disebabkan oleh preferensi subjektif pribadi yang berbeda terhadap berbagai aroma dan konsentrasi.

Pengaruh Proses pembelian wewangian (X2) terhadap Sikap terhadap penggunaan wewangian (Y)

Dari hasil uji T didapatkan bahwa Proses pembelian wewangian berpengaruh terhadap Sikap terhadap penggunaan wewangian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel proses pembelian wewangian termasuk kedalam faktor yang berpengaruh terhadap sikap penggunaan wewangian. Berdasarkan referensi, sumber dan pendapat para ahli pada kajian teori, mengenai definisi barang mewah dan hubungannya terhadap Kelangkaan dan Keunikan adalah merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari sebuah komoditas barang luxury, karena kedua hal tersebut pula merupakan faktor utama dalam klasifikasi sebuah komoditas barang luxury ditambah dengan beberapa faktor lain. Konsumen yang membeli produk dan layanan mewah ingin memanjakan diri mereka dengan sesuatu yang istimewa, sesuatu yang dapat memberikan kesenangan indrawi, kegembiraan dan intrinsik kesenangan ([Monkhouse et al., 2012](#)) Luxury brand dapat dikatakan mempunyai fungsi utama sebagai dimensi nilai fungsional, harga, sosial ([Sweeney & Soutar, 2001](#)) atau dimensi nilai finansial, fungsional, individual, dan sosial untuk konsumen ([Wiedmann et al., 2009](#)) [Berthon et al \(2009\)](#) mengatakan bahwa tidak semua luxury brand itu sama, luxury brand dapat dibedakan menjadi 2, yaitu:

1. Mode ontologis: apakah brand tersebut dapat bertahan lama di pasaran atau hanya bertahan sementara waktu
2. Mode estetika: apakah brand tersebut muncul di pasaran sebagai brand yang sangat mencolok atau membutuhkan pengetahuan yang mendalam dari seorang pengguna

Pembelian wewangian terakhir (X3) terhadap Sikap terhadap penggunaan wewangian (Y)

Dari hasil uji T didapatkan bahwa Pembelian wewangian terakhir tidak berpengaruh terhadap Sikap terhadap penggunaan wewangian. Hal ini menunjukkan bahwa pada pembelian wewangian terakhir tidak berpengaruh terhadap penggunaan wewangian karena konsumen bisa jadi saat pembelian terakhir wewangian konsumen hanya tertarik pada kemasan, potongan harga, dan aroma yang terbatas diproduksi saat itu. Penggunaan wewangian yang biasa digunakan bisa jadi bukan dari pembelian wewangian terakhir. [Sagita \(2022\)](#) menyebutkan bahwa tanda-tanda peringatan pilihan pembelian adalah berbelanja untuk aktivitas atau berbelanja untuk minat, berbelanja untuk pilihan terutama berdasarkan informasi, pilihan klien setelah melakukan evaluasi terhadap suatu produk, keunggulan produk menjadi indikator dalam tampil. untuk keputusan pembelian, kepercayaan diri untuk membeli, dan pembelian untuk keinginan pribadi. ([Figueiredo & Eiriz, 2020](#)) menyebutkan Pada pembelian wewangian terakhir. Hipotesis yang dikembangkan adalah bahwa individu membeli wewangian baik untuk diri sendiri maupun untuk diberikan kepada orang lain. Kriteria yang digunakan dalam pembelian wewangian terakhir adalah aroma, rekomendasi, dan ulasan positif. Individu menghabiskan waktu untuk membeli wewangian karena mereka ingin memastikan bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

Pengaruh seputar konsumsi wewangian (X4) terhadap Sikap terhadap penggunaan wewangian (Y)

Dari hasil uji T didapatkan bahwa Pengaruh seputar konsumsi wewangian berpengaruh terhadap Sikap terhadap penggunaan wewangian. [Ursula Klaschka \(2020\)](#) menyebutkan Orang-orang yang peka terhadap wewangian cenderung membaca referensi produk untuk mendapatkan informasi tentang bahan-bahan wewangian, sehingga mereka dapat menyesuaikan perilakunya. Namun, kurang dari separuhnya melakukan hal tersebut. Salah satu kemungkinan penjelasannya adalah banyak orang yang sensitif terhadap wewangian tidak membaca label karena mereka telah mengembangkan

kesadaran akan risiko tinggi dan mengetahui bahwa label pada umumnya tidak lengkap dan seringkali tidak akurat, sehingga mungkin memberikan informasi yang menyesatkan dan tidak membantu. Penjelasan potensial lainnya adalah bahwa orang-orang ini telah melakukan upaya untuk melakukan seleksi terperinci terhadap serangkaian produk, yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan yang terus mereka beli. Dengan demikian mereka tidak perlu memeriksa produk lain dan tidak perlu membaca daftar bahan pada label produk lainnya. Seperempat orang yang tidak sensitif terhadap wewangian mengindikasikan membaca referensi pada produk untuk mendapatkan informasi tentang bahan wewangian. Hal ini dibandingkan dengan hasil yang saya peroleh dalam survei terhadap konsumen yang tertarik dan termotivasi yang dilakukan pada tahun 2016 di mana lebih dari tiga perempatnya mengindikasikan menggunakan pictogram bahaya, informasi pada kemasan, dan daftar bahan sebagai sumber informasi pilihan mengenai produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasan di atas adalah bahwa penggunaan dan konsumsi wewangian (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan wewangian (Y), sementara proses pembelian wewangian (X2) memiliki pengaruh yang signifikan. Pembelian wewangian terakhir (X3) tidak secara langsung mempengaruhi penggunaan wewangian, namun pengaruh seputar konsumsi wewangian (X4) memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, perluasan merek wewangian mewah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan setiap peningkatan dalam perluasan merek diperkirakan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0.25 unit. Korelasi antara perluasan merek dan perilaku konsumen juga menunjukkan tingkat keeratan yang cukup kuat.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan secara praktis kepada merek wewangian mewah untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran dengan memahami preferensi konsumen, terutama terkait aroma, umur panjang, dan harga. Pengembangan citra merek melalui promosi dan kolaborasi dengan tokoh terkenal dapat memperkuat daya tarik merek. Inovasi produk dan perluasan portofolio juga perlu diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Pentingnya konteks situasional konsumsi, seperti musim dan waktu hari, harus diakomodasi dalam strategi pemasaran untuk lebih memanjakan preferensi konsumen pada kondisi tertentu. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan merek wewangian mewah dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang terus berubah dan tetap relevan dalam persepsi konsumen yang dinamis.

Saran teoritis pada penelitian ini mengungkapkan dampak positif perilaku konsumen, terutama pada perempuan berusia 27-36 tahun dengan pendidikan tinggi, terhadap perluasan merek wewangian mewah. Hasil analisis regresi menunjukkan hubungan yang cukup kuat, dengan perluasan merek wewangian memengaruhi perilaku konsumen sebesar 16.9%. Implikasinya, merek wewangian mewah dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan lebih memahami preferensi konsumen, khususnya dalam aspek aroma, umur panjang, dan harga. Rekomendasi teoritis melibatkan pengembangan citra merek melalui promosi, kolaborasi dengan tokoh terkenal, dan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran juga menjadi kunci untuk menjaga relevansi merek di pasar yang dinamis. Dengan menerapkan saran ini, diharapkan merek wewangian mewah dapat memperkuat daya saingnya dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets* (Vol. 38, Issue 3).
- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.009>
- Albrecht, C. M., Backhaus, C., Gurzki, H., & Woisetschlager, D. M. (2013). Drivers of brand extension success: What really matters for luxury brands. *Psychology and Marketing*, 30(8), 647–659. <https://doi.org/10.1002/mar.20635>

- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 123–136. <https://doi.org/10.1108/13612021111112386>
- Ardelet, C., Slavich, B., & de Kerviler, G. (2015). Self-referencing narratives to predict consumers' preferences in the luxury industry: A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 68(9), 2037–2044. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.017>
- Ardelia, & Supriono. (2017). Pengaruh Brand Credibility dan Brand Prestige Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada konsumen kosmetik merek Chanel). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 50(3).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897
- Asprilia, M. T. (2017). *Studi deskriptif mengenai gambaran luxury value perception pada pengguna tas merek Louis Vuitton (Thesis)*. Bandung, ID: Universitas Padjadjaran.
- Asprilia, M.T., & Azhar El Hami. (2021). Persepsi Nilai Mewah Pada Konsumen Tas Branded: Kajian Nilai Budaya Di Indonesia. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, Januari 2021, p : 76-87 Vol. 14, No.1. <http://dx.doi.org/10.24156/jikk.2021.14.1.76>
- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2020). Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi Januari 2020. Jakarta, ID: BPS.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66. <https://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45>
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada. <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/metodologi-penelitian-kualitatif-burhan-bungin/>
- Candra, M., & Abadi, F. (2018). *The influence of value perceptions on purchase intention towards luxury fashion products in Jakarta*. *Jurnal Bina Manajemen*, 6(2), 157–176.
- Chusniartiningih, E. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 2 –Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 7(1), 85–95
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1786>
- Figueiredo, J., & Eiriz, V. (2020). Fragrances' luxury brand extension: consumer behaviour and influences. *EuroMed Journal of Business*, 16(2), 241–258. <https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2020-0038>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen: Studi pada pembelian rumah di perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, 1(1). 1-23.
- Heine, K. (2012). *Concept of luxury brands*. Retrieved from <http://www.conceptofluxurybrands.com/concept-of-luxury-%0Abrands/definition-ofluxury-brands>
- Hudders, L., Pandelaere, M., & Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratised luxury world. *International Journal of Market Research*, 55(3), 391–412. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-036>
- Indraswari, N. R., & Susanti, Ety Dwi. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 650–666. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1728>

- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 4–21. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0118>
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: ANDI.
- KIM, J. E., & CHUNG, J. Y. (2019). *Consumers' purchase intention toward luxury brand extensions*. 57.
- Klaschka, Ursula. (2020). Between attraction and avoidance: from perfume application to fragrance-free policies. *Environ Sci Eur*. 2020; 32(1): 98. University of Applied Sciences, Prittwitzstraße 10, 89075 Ulm, Germany.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kristiana, I., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Parfum Oxy Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Le Monkhouse, L. B. (2012). The influence of face and group orientation on the perception of luxury goods. *International Marketing Review*, 5-29.
- Linden, A. R. (2016). An analysis of the fast fashion industry. Retrieved from https://digitalcommons.bard.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1033&context=senproj_f2016
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 1(1), 1–8.
- Mayasari, I., & Viadi, I. (2017). Purchasing massive prestige brands: The exploration of consumers' value perceptions. *Asean Marketing Journal*, 9(1), 1-17. doi:10.21002/amj.v9i1.4447.
- Mentari, A., & Armia, S. (2016). Pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian mobil di Kota Banda Aceh dengan persepsi merek mewah sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1), 23-36. doi:10.24815/jimen.v1i1.31.
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Bambang Nur Cahyaningrum. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Bussiness Law Binus*, 7(2), 33–48. <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe/article/view/723/540>
- Nurfadhilah, Bakhtiar Tijjang, L. R. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 132–139. <http://stieamsir.ac.id/journal/index.php/man/article/view/71/61>
- Nurfadhilah, S. D. (2021). Analisis Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada konsumen Shopee di Kota Sukabumi). *International Journal Administration Business & Organization*, 2(1), 16–23.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and*

- Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
<http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(1), 283. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk Bagi Konsumen di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(2).
- Sagita, Fitri. Ayu W. Tanjung,. Dkk. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Parfume Isi Ulang di Toko Galery Parfume. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Vol 4 No 3. DOI: 1047467/elmal.v3i3.891
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Jurnal Ilmiah among Makarti*, 6(12), 112-129.
- Shukla, P. (2015). Consumers in Asia buy luxuries for different reasons to the West. Retrieved from <http://theconversation.com/consumers-inasia-%0Abuy-luxuries-for-differentreasons-to-the-west-45069>.
- Sitompul, Saleh. (2021). Pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64.
- [SRD] Statistia Research Department. (2020). Luxury Goods Report 2020. Retrieved from <https://www.statista.com/study /55494/luxury-goods-report/>
- Stankeviciute, R., & Hoffmann, J. (2011). *The Slippery Slope of Brand Expansion*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. PUSTAKABARUPRESS.
<https://onsearch.id/Record/IOS4965.028737?widget=1#holdings>
- Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.25077/amar.2.2.1-10.2018>
- Sumual, P. S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2023). Analisis Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Masa Pandemi Covid19. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1271–1282
- Sweeney, J. C. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. .
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651. doi:10.1002/mar.20292.