

## Analisis Faktor Eksternal dan Internal dalam Pembelian Barang Mewah: Studi Kasus Komunitas Coach Addict Indonesia

<sup>1</sup>Berliani Ardha

<sup>1</sup>Fakultasi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta

E-mail: <sup>1</sup>berliani\_ardha@mercubuana.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji perilaku pembelian konsumen Indonesia terhadap produk mewah, dengan fokus pada komunitas virtual Coach Addict Indonesia di Facebook. Tujuan utama adalah untuk memahami pengaruh faktor eksternal dan internal terhadap keputusan pembelian dalam segmen pasar mewah.

Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen dalam komunitas virtual yang ditargetkan. Penelitian ini menekankan interaksi antara referensi sosial konsumen, persepsi budaya, dan motivasi individu terhadap konsumsi merek mewah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh budaya dan kelas sosial sangat signifikan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap merek seperti Coach. Komunitas virtual berfungsi tidak hanya sebagai platform diskusi tetapi juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen dengan meningkatkan kesadaran merek dan menguatkan loyalitas melalui interaksi peer dan pengalaman bersama. Diskusi juga mengungkapkan bagaimana motivasi terkait status sosial dan kualitas yang dirasakan mendorong keputusan pembelian.

Studi ini menyimpulkan bahwa komunitas virtual memiliki peran kunci dalam membentuk persepsi dan perilaku pembelian merek mewah, menyarankan bahwa merek dapat memanfaatkan platform ini untuk memperkuat kehadiran pasar dan manajemen hubungan konsumen. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang strategi pemasaran digital dalam sektor barang mewah dan menyarankan penelitian lebih lanjut mengenai integrasi dinamika komunitas online dengan pendekatan pemasaran tradisional..

**Kata kunci :** *Perilaku Konsumen, Merek Mewah, Komunitas Virtual, Merek Coach*

### ABSTRACT

This study examines the purchasing behaviors of Indonesian consumers towards luxury products, specifically within the context of the virtual community, Coach Addict Indonesia on Facebook. It aims to explore the influence of both external and internal factors on consumer decisions in the luxury market segment.

Utilizing a qualitative case study approach, this research draws on data collected through in-depth interviews, observations, and document analysis within the specified virtual community. The study emphasizes the interaction between consumers' social references, cultural perceptions, and individual motivations related to luxury brand consumption.

Findings reveal that cultural influences and social class play substantial roles in shaping consumer preferences for luxury brands like Coach. The virtual community serves not only as a discussion platform but also significantly impacts consumer behavior by enhancing brand awareness and fostering brand loyalty through peer interactions and shared experiences. The discussion also highlights how motivations related to social status and perceived quality drive the purchasing decisions.

The study concludes that virtual communities are pivotal in shaping luxury brand perceptions and purchasing behaviors, suggesting that brands can leverage these platforms to strengthen their market presence and consumer relationship management. These insights contribute to the broader understanding of digital marketing strategies in the luxury goods sector and suggest further research into the integration of online community dynamics with traditional marketing approaches

**Keyword : *Consumer Behaviour, Luxury Brand, Virtual Community, Coach Brand***

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai salah satu ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di dunia, terus menunjukkan peranannya sebagai produsen tekstil dan pakaian utama di Asia Tenggara. Industri fashion di Indonesia menyumbang sebesar 18,01 persen ke ekonomi kreatif nasional dengan pertumbuhan PDB sebesar 4,05 persen. Perkembangan ini mencerminkan peningkatan permintaan konsumen terhadap produk fashion, termasuk barang mewah.

Digitalisasi kegiatan pemasaran dalam industri fashion telah mengharuskan adaptasi berbagai bentuk media sosial yang, sebagaimana dicatat oleh Kapferer (2012), menimbulkan dilema bagi merek-merek mewah yang tradisionalnya mengaitkan 'kemewahan dengan kelangkaan'. Media sosial, dengan sifatnya yang inklusif dan mudah diakses, menantang kontrol merek atas citra mereka karena memungkinkan konsumen untuk secara terbuka mendiskusikan, memuji, atau mengkritik merek di platform publik, sehingga mengempower konsumen dan mengubah hubungan mereka dengan merek tersebut (Hope, 2016; Brandwatch, 2015; Remy, Catena, & Durand-Servoingt, 2015; Brogi et al., 2013). Media sosial tidak hanya memfasilitasi pemberdayaan konsumen tetapi juga menciptakan risiko bagi persepsi nilai-nilai kemewahan yang terkait dengan eksklusivitas dan warisan (Pragnell, 2016; Brandwatch, 2015).

Perubahan dalam kegiatan pemasaran, khususnya digitalisasi, telah

mendorong adaptasi berbagai bentuk media sosial oleh industri fashion. Ini membawa tantangan baru bagi merek mewah karena prinsip tradisional yang mengaitkan 'kemewahan dengan kelangkaan' menjadi kurang relevan. Media sosial, yang mempromosikan keragaman dan aksesibilitas, dapat memperlemah kontrol merek atas citra mereka dan memperkenalkan risiko pada persepsi nilai-nilai yang terkait dengan kemewahan. Namun, media sosial juga memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memberikan peluang baru untuk pemasaran dan pembentukan citra merek.

Coach, sebagai rumah desain terkemuka yang menyediakan aksesoris mewah modern dan koleksi gaya hidup, menggambarkan tantangan dan peluang ini dengan mencolok. Brand ini, yang terkenal dengan keahlian berkualitas tinggi dan pendekatan desain modern, telah lama dikenal dengan semangatnya yang bebas dan All-American (Tapesry, 2020). Pembukaan toko pertamanya di Plaza Senayan, Jakarta, di bawah PT. Kanmo Retail Group pada tahun 2012, merupakan bagian dari strategi ekspansi Coach untuk memperkuat posisinya di pasar Asia (wolipop, 2012).

Fokus penelitian ini adalah komunitas virtual 'Coach Addict Indonesia' di Facebook, yang berfungsi sebagai studi kasus untuk menganalisis bagaimana faktor eksternal dan internal mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk mewah di Indonesia. Faktor eksternal meliputi budaya, subkultur, kelas sosial, grup

referensi, dan keluarga, sedangkan faktor internal mencakup motivasi, kepribadian, persepsi, dan sikap (Schifman & Kamuk, 2000). Interaksi antara faktor-faktor ini dengan kapabilitas media sosial memberikan wawasan mendalam mengenai konsumsi merek mewah.

## 2. LANDASAN TEORI

Teori yang dibahas mencakup perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhinya, dan khususnya dinamika dalam komunitas virtual yang berkaitan dengan produk mewah.

### 2.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya pribadi mereka pada konsumsi barang atau jasa. Ini mencakup proses apa yang mereka pilih untuk membeli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakan apa yang mereka beli (Solomon, 2014). Dalam konteks produk mewah, perilaku ini sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor eksternal dan internal yang kompleks.

### 2.2 Faktor Eksternal Perilaku Konsumen

Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi budaya, subkultur, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga (Schiffman & Kanuk, 2000). Budaya mempengaruhi perilaku konsumen melalui nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat, yang memandu preferensi dan perilaku belanja mereka. Subkultur dan kelas sosial lebih lanjut mendefinisikan pengalaman konsumen berdasarkan keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu. Grup referensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan tekanan sosial atau inspirasi melalui perilaku konsumsi mereka.

### 2.3 Faktor Internal Perilaku Konsumen

Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap yang mempengaruhi bagaimana konsumen bereaksi terhadap berbagai rangsangan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Motivasi berbicara tentang dorongan dalam diri yang mendorong seseorang untuk mencapai kebutuhan atau keinginan tertentu. Persepsi adalah bagaimana konsumen melihat produk atau merek tertentu, yang sangat relevan dalam konteks merek mewah, di mana persepsi kualitas dan status sosial sangat penting.

### 2.4 Dinamika Komunitas Virtual

Komunitas virtual adalah kumpulan individu yang berinteraksi dalam lingkungan online berdasarkan minat atau tujuan bersama (Kozinets, 1999). Dalam konteks pemasaran, komunitas virtual dapat berpengaruh besar terhadap persepsi merek dan perilaku pembelian, terutama untuk produk mewah. Anggota komunitas sering berbagi informasi, ulasan, dan rekomendasi yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian anggota lainnya.

### 2.5 Perilaku Pembelian Produk Mewah

Perilaku pembelian produk mewah berbeda dari produk konvensional karena faktor yang memotivasi pembelian sering kali berkaitan dengan pencapaian status sosial, keinginan untuk membeli barang berkualitas, dan pengalaman eksklusif yang diberikan oleh merek tersebut (Vigneron & Johnson, 2004). Perilaku ini dipengaruhi oleh bagaimana merek mewah dipersepsikan dalam komunitas dan grup sosial.

### 2.6 Implikasi Teoritis

Penelitian ini mengambil dasar teoritis dari model perilaku konsumen yang telah ada untuk menjelaskan fenomena unik dalam pembelian produk mewah, dengan mempertimbangkan pengaruh signifikan dari komunitas virtual. Ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan mengeksplorasi bagaimana komunitas virtual mempengaruhi perilaku pembelian produk mewah di Indonesia, sebuah area

yang masih kurang dieksplorasi dalam studi perilaku konsumen.

Landasan teori ini memberikan kerangka kerja untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini, mengidentifikasi variabel utama yang perlu diinvestigasi dan membangun hubungan antara teori perilaku konsumen dan praktik pemasaran modern dalam konteks produk mewah.

### 3. METODOLOGI

Metodologi yang digunakan adalah pendekatan studi kasus kualitatif yang memungkinkan pemeriksaan mendalam atas fenomena spesifik dalam konteks dunia nyata (Bodgan & Taylor, 1975; Moelong, 2011). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumentasi, dengan informan utama adalah anggota dari komunitas Coach Addict Indonesia, serta data sekunder dari literatur relevan dan laporan media

Paradigma konstruktivis berfokus pada pemahaman konstruksi sosial individu dan kelompok dalam konteks yang nyata. Dalam paradigma ini, pengetahuan dianggap sebagai hasil dari interaksi sosial dan konstruksi yang dibuat oleh individu dalam lingkungan sosial mereka. Ini memungkinkan penelitian untuk menangkap data yang lebih subjektif dan mendalam, yang sangat penting dalam memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks komunitas virtual.

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang mendalam untuk menginvestigasi perilaku pembelian konsumen produk mewah di Indonesia, khususnya melalui komunitas virtual. Paradigma konstruktivis yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik dan kontekstual tentang fenomena sosial yang kompleks ini (Hidayat, 2003).

#### **Pendekatan dan Metode Penelitian**

Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya untuk mengeksplorasi berbagai aspek perilaku konsumen yang tidak bisa diukur secara kuantitatif. Metode studi kasus digunakan untuk memungkinkan analisis mendalam terhadap kasus-kasus tertentu, yaitu interaksi dalam komunitas virtual Coach Addict Indonesia. Studi kasus adalah teknik yang sangat sesuai untuk menjelajahi fenomena dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batasan antara fenomena dan konteks tidak jelas (Yin, 2003).

#### **Subjek dan Sampel Penelitian**

Sampel penelitian ini dipilih melalui purposive sampling, yaitu teknik sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Informan utama dalam penelitian ini adalah anggota aktif dari komunitas virtual Coach Addict Indonesia. Kriteria inklusi untuk pemilihan informan didasarkan pada aktivitas dan partisipasi mereka dalam diskusi grup, serta pengalaman pembelian produk Coach.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui tiga teknik utama:

- 1) Wawancara Mendalam: Wawancara dilakukan secara tatap muka dan melalui telekomunikasi untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang persepsi dan pengalaman konsumen. Pedoman wawancara disiapkan untuk memastikan bahwa semua topik relevan tercakup.
- 2) Observasi: Observasi dilakukan baik secara langsung di dalam komunitas maupun melalui media sosial, untuk mengamati interaksi antar anggota dan aktivitas pembelian.
- 3) Dokumentasi: Analisis dokumen meliputi pengumpulan data dari postingan forum, komentar, dan konten media sosial lainnya yang

terkait dengan Coach Addict Indonesia.

### **Validasi Data**

Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber melibatkan perbandingan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk memeriksa konsistensi temuan (Patton, 1987). Triangulasi metode digunakan untuk membandingkan hasil yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang berbeda, memberikan validitas lebih lanjut terhadap data yang dikumpulkan.

### **Analisis Data**

Analisis data kualitatif dilakukan secara iteratif dan berfokus pada identifikasi tema, pola, dan hubungan dalam data. Teknik coding digunakan untuk mengorganisir data menjadi kategori analitik yang dapat dikelola. Analisis lebih lanjut dilakukan untuk menarik kesimpulan yang mendalam dan berarti mengenai perilaku pembelian dalam konteks yang diteliti.

Metodologi ini dirancang untuk mengungkap wawasan mendalam tentang bagaimana faktor-faktor eksternal dan internal mempengaruhi keputusan pembelian produk mewah di komunitas virtual, dengan memperhatikan dinamika sosial dan kultural yang khas dari konsumen Indonesia.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini berfokus pada analisis perilaku pembelian konsumen terhadap produk mewah, dengan khusus mengeksplorasi peran komunitas virtual Coach Addict Indonesia di Facebook. Hasil penelitian ini mengungkapkan sejumlah faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi keputusan

pembelian, serta dinamika interaksi dalam komunitas yang memfasilitasi atau menghambat pembelian produk mewah oleh konsumen di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti budaya, referensi sosial, dan kelas sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dari perspektif budaya, merek Coach diidentifikasi sebagai simbol gaya hidup Amerika yang dianggap prestisius di kalangan konsumen Indonesia. Ini sesuai dengan temuan yang menyatakan bahwa merek-merek yang berkonotasi Barat seringkali dipandang sebagai status simbol di pasar Asia (Chadha dan Husband, 2006).

Referensi sosial juga memainkan peran penting, di mana anggota komunitas sering kali dipengaruhi oleh opini dan perilaku pembelian anggota lain dalam komunitas tersebut. Hal ini diperkuat oleh aktivitas di media sosial, di mana anggota komunitas sering memposting tentang pembelian baru atau pengalaman merek, yang bertindak sebagai bentuk bukti sosial yang mendorong pembelian lebih lanjut.

Selain itu, kelas sosial muncul sebagai faktor determinan penting dalam aksesibilitas terhadap barang mewah. Responden dari kelas menengah ke atas lebih mungkin memiliki sumber daya finansial yang memungkinkan pembelian barang mewah, sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kapferer dan Bastien (2009) tentang 'the luxury strategy', yang mengatakan bahwa kemewahan adalah tentang aksesibilitas yang eksklusif.

### **Pembahasan**

Pembahasan temuan ini menunjukkan bahwa faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berinteraksi dengan faktor eksternal untuk membentuk perilaku pembelian. Motivasi pembelian sering kali didorong oleh keinginan untuk meningkatkan status sosial atau memuaskan kebutuhan pribadi untuk produk berkualitas tinggi. Persepsi konsumen tentang merek Coach, yang

dipandang sebagai merek mewah yang eksklusif dan berkualitas tinggi, mempengaruhi sikap positif terhadap produknya, yang konsisten dengan hasil yang ditemukan oleh Vigneron dan Johnson (1999) dalam studi mereka tentang persepsi merek mewah.

Hasil studi ini mengungkapkan bahwa faktor budaya dan struktur sosial memiliki pengaruh yang kuat. Persepsi konsumen terhadap merek seperti Coach, yang diidentikkan dengan gaya Amerika dan kualitas tinggi, sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai aspirasional dan kesadaran status di kalangan konsumen Indonesia (INSIDER, 2019). Sejarah merek dan posisinya sebagai simbol kualitas dan kemewahan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen.

Peran komunitas virtual, seperti Coach Addict Indonesia, adalah transformatif. Komunitas ini tidak hanya sebagai ruang pertukaran informasi dan interaksi sosial, tetapi juga sebagai pendorong utama perilaku konsumen. Mereka meningkatkan kesadaran merek, memfasilitasi rekomendasi antarpeers, dan memupuk identitas komunal yang berpusat pada loyalitas merek (The Jakarta Post, 2016). Diskusi dalam komunitas ini sering berfokus pada kualitas produk, tren terbaru, dan pengalaman konsumen, yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, peran media sosial dalam mendemokratisasi konsumsi barang mewah tidak bisa diabaikan. Platform seperti Facebook telah memperluas aksesibilitas merek mewah, memungkinkan audiens yang lebih luas untuk terlibat dengan merek ini di luar batasan fisik dan sosio-ekonomi tradisional. Aksesibilitas ini telah menyebabkan demokratisasi kemewahan, di mana eksklusivitas yang dulunya melekat pada merek mewah terus didefinisikan ulang (Dubois, 2013).

Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa komunitas virtual memiliki peran sebagai media informasi yang penting, di mana anggota dapat berbagi pengalaman dan rekomendasi produk. Hal ini menciptakan lingkungan yang kondusif untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang produk mewah, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Fungsi komunitas ini sangat penting dalam konteks dimana informasi tentang barang mewah mungkin tidak mudah diakses atau dipahami oleh konsumen potensial.

## 5. KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa komunitas virtual seperti Coach Addict Indonesia berperan lebih dari sekadar forum diskusi; mereka adalah alat pemasaran sosial yang kuat yang mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian. Komunitas ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memfasilitasi pembentukan opini yang menguntungkan dan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, merek mewah seperti Coach dapat memanfaatkan komunitas virtual ini untuk memperkuat hubungan mereka dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan mengarahkan penjualan.

Penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas pemahaman teoretis tentang pengaruh media sosial dan komunitas virtual terhadap perilaku konsumen dalam konteks pembelian barang mewah, memberikan wawasan baru untuk praktik manajemen merek dalam era digital yang semakin didominasi oleh interaksi sosial online.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa perilaku pembelian konsumen terhadap produk mewah, khususnya dalam konteks Indonesia, dipengaruhi oleh kombinasi faktor eksternal dan internal, yang diperkuat oleh peran komunitas virtual. Temuan utama menunjukkan bahwa budaya, kelas sosial, dan referensi sosial memainkan peran signifikan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap merek mewah seperti Coach. Faktor internal, termasuk motivasi untuk

meningkatkan status sosial dan persepsi positif terhadap kualitas merek, juga menjadi pendorong utama keputusan pembelian.

Komunitas virtual seperti Coach Addict Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai platform diskusi tetapi juga sebagai penggerak informasi dan promosi, membantu membangun kesadaran merek dan memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana media sosial dan komunitas online dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran merek mewah, terutama di pasar yang berkembang.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih Kepada Universitas Mercu Buana Jakarta khususnya Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan untuk melakukan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bitane, L. (2019). Luxury Consumer Identity Projects - A Study Of Moral Sensitivity In Luxury Consumption Practices. *Eurasian Journal of Business and Management*, 7(4), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.15604/ejbm.2019.07.04.001>
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416–425. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- CBC News. (2016, January 7). Retrieved June 2, 2020, from <https://www.cbc.ca/news/business/outlet-stores-quality-1.3392279>
- Chadha, R., & Husband, P. (2006). *The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. Nicholas Brealey Publishing.
- democratandchronicle.com. (2016, June 2). Retrieved June 20, 2020, from <https://www.democratandchronicle.com/story/news/2016/06/02/q-differences-between-outlet-and-mall/85286328/>
- Hagel, J., & Armstrong, A. (1997). Net gain: Expanding Markets through Virtual Communities. In *Net gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- harpersbazaar Indonesia. (2020, January 26). *harpersbazaar Indonesia*. Retrieved from harpersbazaar Indonesia: <https://www.harpersbazaar.co.id/articles/read/1/2020/9247/Memang-Penting-Banget-untuk-Selalu-Pakai-Barang-Bermerek>
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Library Telkom University.
- INSIDER. (2019, september 16). *INSIDER*. Retrieved from INSIDER: <https://www.insider.com/oldest-american-clothing-brands#coach-was-founded-in-1941-and-is-still-known-for-its-high-quality-accessories-17>
- Kumar, V., Khan, I., Fatma, M., & Singh, A. (2022). Engaging luxury brand consumers on social media. *The Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 121–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-10-2020-4175>
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019).

- Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior*, 200, 104–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.028>
- Moleong , D. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation* (2nd ed.). Sage Publications.
- Radón, A. (2013). Consumption And Communication Of Luxury Brands Online - Illustrating A Qualitative Online Case Study. *International Journal of Cyber Society and Education*, 6(1), 73–78. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/consumption-communication-luxury-brands-online/docview/1446486793/se-2>
- Rakhmat, J. (2008). In *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Statista, A. (2018). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2018 (in millions). *Www. Statista. Com*.
- Solomon, & Elnora. (2003). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Tapesry. (2020). Retrieved June 27, 2020, from [tapestry.com: https://www.tapestry.com/coach/](https://www.tapestry.com/coach/)
- The Jakarta Post*. (2016, August 26). Retrieved April 20, 2020, from <https://www.thejakartapost.com/life/2016/08/26/indonesia-home-to-asias-largest-online-luxury-goods-sales-report.html>
- The Jakarta Post*. (2016, August 26). *The Jakarta Post*. Retrieved from *The Jakarta Post*: <https://www.thejakartapost.com/life/2016/08/26/indonesia-home-to-asias-largest-online-luxury-goods-sales-report.html>
- The Jakarta Post*. (2019, October 2). Retrieved June 27, 2020, from *The Jakarta Post*: <https://www.thejakartapost.com/life/2019/10/02/post-fast-fashion-the-future-of-fashion-and-the-rise-of-resale.html>
- wolipop. (2012, October 18). Retrieved February 20, 2020, from wolipop: <https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-2065761/butik-coach-kini-hadir-di-plaza-senayan>
- Valuing LVMH Group Through 'The Cult Of The Luxury Brand,' Part 1, Jun.26.17 | About: LVMH-Moët Hennessy (LVMHF) <https://seekingalpha.com/article/4083952-valuing-lvmh-group-the-cult-luxury-brand-part-1>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- TREN FASHION: Saat Orang Asia Makin Kuat Membeli Gengsi <http://lifestyle.bisnis.com/read/20160903/104/580965/tren-fashion-saat-orang-asia-makin-kuat-membeli-gengsi>