

Perilaku Sosialita Memamerkan Status melalui Barang *Branded* dan *Brand Prominence*

Purwanto, Leonard Adrie Manafe, Mochamad Fatchurrohman

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya

*Correspondence: cakpo3r@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara motif konsumen yang dimediasi oleh pemilihan brand prominence pada perilaku beli produk palsu pada tiga kelompok/kelas konsumen (patrician, parvenus dan poseur) dalam fesyen brand mewah. Data diperoleh dari sampel yang terdiri dari 230 responden yang sudah dianggap memenuhi syarat. Ada tiga temuan, pertama, untuk kelas poseur, motif konsumen dalam membeli produk berhubungan positif terhadap produk palsu dan brand prominence yang mencolok. Kedua, kelas parvenus motif konsumen tidak berhubungan terhadap produk palsu, tetapi berhubungan terhadap brand prominence yang mencolok. Ketiga, kelas patrician, motif konsumen membeli produk tidak berhubungan terhadap produk palsu dan brand prominence yang lembut.

Kata kunci : brand prominence; motif konsumen; perilaku pembelian; produk palsu

ABSTRACT

The purpose of the present study was to explore the relationship between consumer motives mediated by the choice of brand prominence and the behavior of purchasing counterfeit products in three groups/classes of consumers (patrician, parvenus and poseur) of luxury fashion brands. Data were obtained from a sample consisting of 230 respondents who were considered eligible. Three findings are obtained. First, for the poseur, consumer motives for purchasing products are positively related to counterfeit products and conspicuous brand prominence. Second, for the parvenus, the consumer motives are not related to counterfeit products, but it is related to conspicuous brand prominence. Third, for the patrician, consumer motives for purchasing products are not related to counterfeit products and inconspicuous brand prominence.

Keywords : brand prominence; consumer motive; counterfeit product; purchasing behavior

PENDAHULUAN

Kerugian global akibat pemalsuan merek mewah saat ini sudah mencapai US \$ 600 billion annually (Lieber, 2014). Peredaran barang haram (seperti, tas, kaca mata, sepatu, baju atau aksesoris) ini diperkirakan akan terus berkembang di tahun-tahun mendatang. Khususnya di Indonesia berdasarkan hasil survei Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (Santoso, 2016) mengenai produk palsu terhadap ekonomi nasional selama Tahun 2016 sudah menembus angka US \$ 612 juta dan pemerintah kehilangan pendapatan dari pajak tidak langsung sekitar US \$30 juta pertahunnya. Lebih spesifik maraknya peredaran barang mewah palsu dan bajakan tidak terlepas dari motif konsumen membeli produk mewah untuk memperoleh identitas diri. Identitas diri bisa diperoleh melalui pemakaian barang mewah. Dorongan seseorang atau kaum sosialita untuk pamer supaya menarik biasanya dengan menampilkan gaya hidup glamor dengan memakai merek mewah. Motif seperti itulah yang nampaknya oleh kaum sosialita dalam berbagai lapisan lagi marak dilakukan. Motif merupakan dorongan seseorang untuk berperilaku (Schiffman & Kanuk, 2011). Motif seseorang bisa negatif dan positif. Motif negatif ini yang mendorong konsumen secara sadar terlibat menggunakan produk palsu di pasar yang memang sengaja menjual produk palsu atau *non deceptive market* (Thaichon & Quach, 2016); (Bian et al., 2015).

Motif konsumen pada semua kelas/lapisan dalam menggunakan produk mewah bertujuan untuk pamer status (*signaling status*) sosial (Young et al., 2010); (Han & Kim, 2020); (Loureiro et al., 2020) sebagai simbol dan materialisme (Workman & Lee, 2011); (Nelissen & Meijers, 2011), tanpa mempertimbangkan status produk asli (D'Amato & Papadimitriou, 2013) yang penting mendapatkan kepuasan. Karena kepuasan memperoleh status dari konsumsi produk mewah berasal dari reaksi audiens (Young et al., 2010). Status adalah kedudukan seseorang dalam hirarki sosial, yang ditentukan

oleh kehormatan, dan pengaruh sosial (Ridgeway & Walker, 1995). Secara historis, kedudukan ini bisa di dapat dari keturunan atau pengukuhan, tapi untuk saat ini tidak sepenuhnya berlaku, karena status seorang dilihat dari prestasi, yang dapat menghasilkan kekayaan, seperti kepemilikan uang, gaji tinggi, dan jabatan prestisius (Young et al., 2010).

Tingkatan status sosial dalam romawi kuno meliputi *patrician*, *parvenus*, *poseur* dan *pleb* yang dikaitkan dengan *brand prominence* (Dubois & Duquesne, 1993). *Brand prominence* merupakan konsep *branding* dengan desain logo lembut (*quiet*) dan logo mencolok (*loud*) pada suatu produk (Aw et al., 2021); (Young et al., 2010). Lebih khusus lagi, merek yang kuat (*loud*) digambarkan sebagai merek yang mencolok dan menonjol yaitu tanda merek yang terlihat dan dapat diamati, karena mereka mengirim sinyal "lebih keras" kepada orang lain, sebagai lawan dari merek yang lembut (*quiet*). Fenomena dalam *signaling status* pada kelas *patrician* dalam membeli barang mewah pasti asli dan tidak bergantung pada desain merek mencolok, sedangkan pendatang baru atau orang baru kaya (*parvenus*) menggunakan produk mewah asli dan desain merek yang mencolok, kemudian kelas *poseur* (sok kaya) yang berusaha untuk meniru *parvenus* dengan cara membeli produk palsu dan merek yang mencolok, untuk pamer status kepada audien (Greenberg et al., 2020); (Wilcox et al., 2009). Tetapi pendapat ini telah dibantah oleh beberapa studi terbaru seperti (D'Amato & Papadimitriou, 2013); (Pino et al., 2019); (Perez et al., 2010) dimana adanya tren baru, yang disebut dengan "*fake chic*", yaitu kecenderungan konsumen *high class* gemar membeli produk palsu, meskipun sebenarnya mampu membeli produk mewah yang *genuine*. Alasannya adalah membeli produk palsu karena kualitasnya mirip dengan yang asli, prosesnya mudah dan menyenangkan, serta harganya jauh lebih murah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi motif konsumen dalam berbagai kelas menggunakan produk berlogo yang mencolok atau tidak mencolok untuk memberikan pamer status pada orang lain. Motif setiap kelas pada konsumen secara psikologis dan perilaku berbeda secara signifikan satu sama lain (Keaveney & Parthasarathy, 2001). Sementara penelitian sebelumnya tidak spesifik pada lapisan/kelas yang mana dan bagaimana perilaku konsumen dalam memilih logo (lembut vs menonjol) untuk menjelaskan status mereka pada orang lain (Hernandez & Vicdan, 2014). Literatur sebelumnya juga menyatakan bahwa *signaling status* merupakan perilaku manusiawi yang memiliki motif memamerkan produk yang dikenakan untuk memperoleh pengakuan orang lain sebagai simbol kekayaan dan identitas diri tanpa menyebut secara jelas siapa yang dituju (Young et al., 2010). Penelitian terbaru menyatakan bahwa *signaling status* individu tidak hanya termotivasi untuk membeli barang mewah untuk tujuan utilitarian, tetapi juga untuk makna simbolis di balik produk atau merek yang pada lapisan kekuasaan (Aw et al., 2021). Sejauh sepengetahuan peneliti bagaimana cara setiap kelas atau lapisan menggunakan kekuasaannya untuk mengirimkan sinyal status pada orang lain belum dieksplorasi secara mendalam. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan ini dengan mengembangkan kerangka kerja yang menjelaskan motif terhadap legalitas produk dan *brand prominence* serta perilaku beli pada tiga lapisan/kelas konsumen secara bersamaan.

Tinjauan Pustaka

Motif Konsumen terhadap Produk Palsu

Berdasarkan literature menunjukkan dua motif konsumsi yang menonjol, terutama dalam penelitian konsumsi barang mewah saat ini. Pertama adalah motivasi akumulasi kekayaan, yang menggambarkan citra individu, bahwa mereka termasuk dalam lingkaran sosial yang paling tinggi, sukses dan sejahtera (Phau & Prendergast, 2000); (Nelissen & Meijers, 2011). Motif kedua adalah perbandingan yang tidak menyenangkan, dimana individu berusaha membedakan diri atau memisahkan diri dari orang lain yang dianggap level di bawahnya (Veblen, 1994). Kemudian (Üstüner & Thompson, 2012) dan (Truong & McColl, 2011) juga menambahkan bahwa ekspresi diri dan kesombongan (suka pamer) dianggap sebagai motivasi utama serta menggambarkan kesuksesan dan kesenangan. Penggunaan produk mewah palsu bertujuan agar tetap berada di dalam lingkaran teman-teman sebayanya dan ingin di lihat sebagai bagian dari kelompok, tren, fesyen atau kelas sosial yang sepadan dan bahkan lebih menonjol dari komunitasnya (Tang et al., 2015); (Bian et al., 2015). Motivasi menggunakan barang merek mewah palsu mencerminkan keberadaan sebagai agen perubahan mode, yang bercita-cita menjadi inovator dan influencer (Lee & Workman, 2011). Konsumen menganggap tidak ada perbedaan kualitas dan tampilan antara produk tiruan dengan asli yang dapat mengurangi rasa malu bagi penggunaannya (Bian & Moutinho, 2011); (Tang et al., 2015). Lebih penting lagi, aparat

penegak hukum polisi dan pemerintah setempat kurang serius, serta rendahnya tingkat standar etika (Chiu & Leng, 2015).

Motif negatif konsumen menjadi prediktor penting terhadap niat membeli barang palsu (Nwankwo et al., 2014); (Wilcox et al., 2009), serta merupakan kesepakatan tentang perilaku sesama penggunanya. Motif membeli produk palsu karena faktor sosial dan budaya, etnosentrisme konsumen, karena yang dipalsu merupakan merk asing (Tang et al., 2015). Kedua motif membeli produk palsu karena memperoleh kesan *glamour*, dikagumi dan motif hedonis (Sharma & Chan, 2010); (Chen et al., 2015). Ketiga motif membeli barang palsu karena sudah mempunyai pengalaman menggunakan merk palsu (Bian & Moutinho, 2011); (Stöttinger & Penz, 2015). Keempat motif membeli produk palsu karena ingin mendapatkan pengalaman unik atas kunjungan di suatu tempat (Thaichon & Quach, 2016). Motif inilah bagi konsumen yang terus memburu produk mewah palsu guna memperoleh status sosial yang diinginkan. Oleh karena itu hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi lapisan/kelas konsumen maka motif konsumen tidak berhubungan secara positif terhadap produk palsu.

Motif Konsumen terhadap brand prominence Produk Mewah Palsu

Kemenonjolan Merek (*brand prominence*) menjelaskan suatu merk ditandai secara jelas atau secara samar, seperti “G” dari Gucci atau tanda tangan tebal garis-garis merah dan hijau pada tas untuk memastikan orang yang melihat mengenali itu adalah brand Gucci (McFerran et al., 2014). Desain merek pada suatu produk berfungsi sebagai simbol atau isyarat. Literatur sebelumnya menyatakan bahwa manfaat *branding* sebagai isyarat bagi konsumen yang dapat mengurangi biaya pencarian produk, sehingga merek tersebut menjadi sangat familiar (Young et al., 2010). Merek juga digunakan untuk mengkomunikasikan citra perusahaan (McFerran et al., 2014). (Erdem & Swait, 2001) menyatakan bahwa brand mampu memberikan sejumlah informasi (*brand associations*) dan ekuitas merek, sehingga memudahkan konsumen mengidentifikasi karakteristik produknya. Pilihan merek produk mewah dapat mengirimkan isyarat sosial kepada konsumen, dan tentang status pemakainya (Loureiro et al., 2020); (Piff, 2013); (Y. Wang & Griskevicius, 2014). Motif konsumen dalam membeli produk merek mewah palsu karena pertimbangan bentuk merek, apakah dengan merek menonjol atau lembut (Bagheri, 2014). Logo yang mencolok dapat dengan mudah dilihat dan dikenali oleh orang lain, terutama bagi orang-orang yang kurang familiar terhadap merek-merek mewah ternama (Young et al., 2010); (Aw et al., 2021). Dengan demikian motif konsumen menggunakan barang-barang mewah asli atau palsu dapat mempengaruhi pemilihan merek mencolok atau tidak mencolok dengan tujuan untuk signaling status kepada kelas yang setara atau kelas di bawahnya. Oleh karena itu hipotesis penelitian: H2: Motif konsumen membeli produk mewah palsu berhubungan terhadap brand prominence pada semua kelas patrician, parvenus dan poseur.

Persepsi pada Produk Palsu terhadap Brand Prominence

Alasan konsumen membeli barang mewah palsu karena bercita-cita memiliki barang mewah tetapi tidak mampu atau tidak mau membayar dengan harga mahal. Barang mewah palsu menjadi sasaran bagi para pemburu fesyen, untuk *signaling status* kepada orang lain (Jiang & Cova, 2012), karena barang palsu yang bagus sebagai pengganti produk asli, yang memberi makna sosial dan makna pribadi. *Brand prominence* yang menonjol secara mayoritas menjadi pertimbangan penting bagi konsumen kelas *poseur* dalam membeli barang mewah palsu. Kecenderungan harga jauh lebih murah dan bentuk merek logonya lebih mencolok (Bagheri, 2014). Mereka mendambakan status, melalui membeli barang palsu dengan merek yang mencolok dan harga lebih murah, yang memberikan isyarat kepada orang lain. Khusus *parvenus* memiliki kebutuhan untuk memamerkan merk secara mencolok, karena memang tidak terbiasa mengenali dan menilai barang-barang mewah asli dan berharap orang lain cepat mengenalinya (Erdem & Swait, 2001); (Young et al., 2010). Sedang kelas *patrician* berusaha menjauh terkait motif membeli produk palsu dan merek yang mencolok (Young et al., 2010). Dengan demikian membeli barang mewah palsu akan mempertimbangkan pada *brand prominence*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan:

H3: Persepsi pada produk mewah palsu berhubungan pada brand prominence dengan desain merek yang mencolok.

Brand Prominence terhadap perilaku beli barang mewah Palsu

Menurut teori perilaku yang direncanakan, sikap adalah faktor yang paling berpengaruh memprediksi perilaku yang disengaja (Ajzen & Fishbein, 1980). Hubungan ini telah dikuatkan dalam sejumlah studi di berbagai disiplin ilmu. Dengan referensi khusus untuk barang mewah palsu dari Eisend dan (Eisend & Schuchert-güler, 2006) dan mengacu pada bukti dari (Schlegelmilch & Stöttinger, 1999) bahwa sikap terhadap pembajakan terjadi ketika disparitas harga antara produk palsu dengan asli terlalu tinggi, maka akan berkorelasi positif pada perilaku membeli. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga yang tinggi berhubungan positif terhadap pemalsuan dan perilaku membeli (Ang et al., 2001); (Kim & Karpova, 2010); (G. Wang et al., 2008). Sikap menggunakan barang mewah palsu merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku yang disengaja (Riquelme et al., 2012). Dengan demikian karakteristik produk palsu memiliki pengaruh positif terhadap perilaku beli konsumen. Pertimbangan atribut seperti manfaat, desain merek, penampilan produk, daya tahan, dan kualitas yang dirasakan secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku membeli (Kim & Karpova, 2010); (Tang et al., 2015). Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand prominence* juga memberikan citra merek produk palsu (yang mencolok atau tidak mencolok) tertentu, yang mempengaruhi terhadap perilaku beli (Bian & Moutinho, 2011). Dengan demikian hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H4: Konsumen yang menyukai brand prominence (desain mencolok) lebih kuat mempunyai perilaku membeli produk palsu.

METODE

Survei ini dilakukan terhadap konsumen yang ditemui di beberapa tempat seperti butik-butik terkenal yang menjual produk fesyen *branded* asli, mall-mall terkenal di kota metropolitan, dan beberapa ritel yang terbiasa menjual barang palsu di kota Jakarta dan Surabaya. Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Prosedur pengambilan sampelnya dilakukan sangat hati-hati, mengingat pengelompokan kelas/lapisan apakah termasuk kelas *patrician*, *parvenus* atau *poseur* sengaja tidak kami sampaikan kepada responden, hanya berdasarkan jenis pengisytaran yang mereka lakukan serta keahlian dan kebutuhan akan status. Meskipun kami percaya bahwa kekayaan menjadi penanda pada masing-masing kelas yang mereka tempati, namun hal ini kami tidak menguji secara eksplisit. Pembagian kuisioner dengan melibatkan 30 mahasiswa yang mengadopsi dari beberapa penelitian terdahulu tentang pemasaran produk atau jasa misalnya (Bitner et al., 1990); (Chiu & Leng, 2015) masing-masing mahasiswa membagikan 10 kuesioner kepada siapapun yang berbelanja ditempat yang sudah ditentukan sebelumnya. Pada kuesioner tersebut, responden diminta untuk menyebutkan satu produk yang mereka beli selama kurun waktu tertentu dan melingkari persepsi mereka atas produk tersebut.

Sebanyak 300 kuisioner yang dibagikan pada responden, 230 dianggap yang memenuhi syarat, atau sebesar 76.6% jawaban yang dapat diidentifikasi dengan benar. Mayoritas responden perempuan dengan total 190 Orang (82.60 %) dan sisanya laki-laki 40 (17,39%) dan usianya berkisar dari 25 hingga 60 tahun (mean = 35.1 dan median 32). Pendapatan responden mengungkapkan bahwa sekitar 39,13% (n = 90) konsumen termasuk dalam kategori berpenghasilan rendah, 38,268% (n = 88) termasuk dalam kategori berpenghasilan menengah, dan 26% termasuk dalam kategori berpenghasilan tinggi. Ukuran sampel dari masing-masing lapisan/kelas berdasarkan penilaian subyektif peneliti, pada kuisioner skrining pendapatan responden dan pengetahuan terhadap kriteria barang-barang mewah bermerk, secara jujur bahwa peneliti tidak bisa secara detail memvalidasi kebenarannya. Tetapi dengan wawancara mendalam kepada 10 orang diluar kuisioner tertutup peneliti meyakini bahwa informasi yang disampaikan dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Kunci wawancara disusun berdasarkan persepsi responden tentang barang mewah bermerek, pemahaman tentang barang mewah bermerek, prevalensi dan dampaknya menggunakan barang mewah palsu, memiliki kelompok sosialita. Hasil jawaban di analisis untuk merumuskan pengelompokan berdasarkan kelas/lapisan dalam penelitian ini. Hasil pengelompokannya untuk kelas *patrician* 52 responden (22,60%) yang memiliki pengalaman membeli barang mewah asli dan juga pernah membeli barang mewah palsu, kelas *parvenus* 87 responden (37,82%) mempunyai pengalaman membeli barang mewah palsu dan baru membeli barang mewah asli dan kelas *poseur* 91 responden (39,56%) tidak memiliki pengalaman membeli barang mewah asli.

Berdasarkan studi terdahulu, peneliti mengembangkan butir pertanyaan untuk mengukur motif konsumen terhadap pembelian barang mewah palsu dan *brand prominence*, seperti menggunakan merek mewah palsu agar saya terlihat seperti orang sukses, perbedaan harga barang mewah palsu dengan asli sangat tinggi, saya tahu bahwa ini bukanlah hal terbaik untuk dilakukan tetapi saya ingin merasakan memakai barang mewah palsu tanpa menghabiskan banyak uang, sangat menyenangkan ketika saya dapat secara cermat dapat membedakan mana produk mewah palsu dan asli (Stöttinger & Penz, 2015); (Chiu & Leng, 2015) untuk mengukur pilihan *brand prominence* dan produk palsu peneliti mengembangkan butir pertanyaan berdasarkan tiga studi (Wilcox et al., 2009); (Young et al., 2010). Seperti membeli produk mewah dengan desain merek yang mencolok sangat membanggakan, desain merek mencolok banyak tersedia di pasar gelap, desain merek yang tidak mencolok bertujuan untuk menyamarkan produk mewah palsu. Untuk mengukur perilaku membeli dilihat dari sikap konsumen terhadap produk mewah palsu. Konsumen mempunyai sikap positif terhadap pembelian produk palsu ketika harga jauh lebih murah, dengan kualitas yang hampir sama dan bersedia membeli produk palsu atau sebaliknya (Eisend & Schuchert-güler, 2006); (Hoppe et al., 2013). Kemudian (Loureiro et al., 2020) juga menambahkan perilaku untuk membeli produk palsu diukur dengan bersedia untuk terus menggunakan barang palsu, saya menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk palsu. Untuk semua butir, menggunakan skala likert dengan tujuh poin (1 – sangat tidak setuju, 5 – sangat setuju).

Responden juga diminta untuk menyatakan merek-merek fesyen mewah apa saja yang pernah dibeli dan apakah menyukai desain merek yang tidak mencolok atau yang mencolok. Jika seorang responden menyatakan pilihan desain merek yang tidak mencolok, maka ia diminta untuk menyatakan apakah kelas/lapisan saudara akan mengerti jenis barang yang anda pakai? Sedangkan responden yang menyatakan pilihan desain merk yang mencolok, karena untuk menegaskan bahwa barang yang dipakainya merupakan barang mewah. Kemudian juga diberikan pertanyaan yang menyinggung pengalaman tentang produk mewah tapi palsu, terakhir untuk mengetahui pada kelas/kelompok *poseur*, pengambilan sampel kami lakukan di tempat-tempat yang memang menjual produk palsu/bajakan secara bebas.

HASIL

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Hasil penelitian menunjukkan *mean*, simpangan baku, reliabilitas konstruk, *average variance extracted (AVE)* dan korelasi bivariat antara masing-masing faktor laten dapat di lihat pada Tabel 1. Model pengukuran menunjukkan kesesuaian dengan hasil data penelitian ($\chi^2 = 2505.16$, $p < .01$, *degrees of freedom [df] = 1.402*; *comparative fit index [CFI] = 0.87*; *Tucker Lewis index [TLI] = 0.88*; *root mean square error of approximation [RMSEA] = 0.06*; *standardized root mean square residual [SRMR] = 0.07*). Item yang dimasukkan ke dalam model pengukuran, memiliki estimasi reliabilitas konstruk mulai 0.76 sampai 0.81 *convergent validity*, artinya alat ukur tersebut yang sangat reliabel. Konstruk laten yang dimasukkan dalam *CFA* menunjukkan bukti yang kuat, karena semua item memiliki tingkat signifikansi yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa item tersebut menunjukkan penjelasan yang kuat pada varians galat (Fornell, C., & Larcker, 2016). Selain itu, *AVE* pada masing-masing variabel laten melebihi 0.50 yang menunjukkan bahwa varians yang disebabkan oleh *factor galat (error)* pengukuran lebih kecil dari varians yang disebabkan oleh konstruk. Secara bersama-sama, *convergent validity* memberikan bukti kuat yang mendukung dari skala motif konsumen, produk mewah palsu, *brand prominence* dan niat membeli. Terakhir, *AVE* untuk semua konstruk melebihi varians bersama di antara konstruk dan semua variabel lainnya, sehingga *discriminant validity* terbukti kuat (Fornell, C., & Larcker, 2016).

Tabel 1
CFA

No.	Variable	M	SD	A	CR	AVE	Motif Konsumen	Produk Palsu	Brand Prominence	Perilaku Beli
1.	Motif Konsumen	5.30	0.85	.78	.75	.71	.76			
2.	Produk Plasu	5.15	1.18	.93	.91	.74	-.22 **	.77		
3.	Brand prominence	5.11	1.07	.96	.95	.83	-.23 **	.79 **	.81	
4.	Perilaku Beli	5.74	0.93	.92	.90	.75	-.22 **	.67 **	.75**	.72**

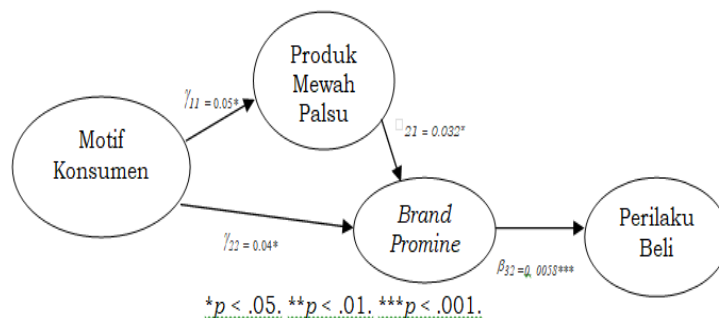
Model fit: $\chi^2 = 2505.16$, $p < .01$, $df = 1,303$; CFI = 0.88; TLI = 0.87; RMSEA = 0.08; SRMR = 0.07

Note. N = 230. * $p < .10$. ** $p < .05$. *** $p < .01$.

Sumber: data olahan

Untuk menganalisis apakah $H_1 - H_4$ terbukti pada kelas *patrician*, *parvenus* dan *poseur*, data dikategorikan dalam tiga kelompok dan estimasi parameter (γ dan β) secara bebas pada tiap kelompok dengan LISREL 9.1. Selanjutnya, semua estimasi parameter pada suatu kelompok kelas tertentu (misal, *patrician*) sama dengan kelompok kelas lain (misal, *parvenus*) dibatasi. Untuk mengevaluasi perbedaan kecocokan antara model yang *unconstrained* dan model yang *constrained* dilakukan uji beda χ^2 . Perbedaan antara dua nilai χ^2 berkisar dari 22 hingga 136 ($df = 7, p = 0.05$) pada ketiga kelompok kelas, menunjukkan bahwa dua kelompok yang dibatasi dan tidak dibatasi berbeda secara signifikan pada parameter yang diestimasi.

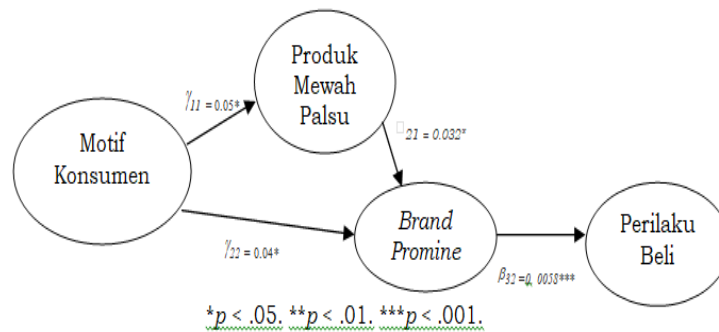
Model kelas *poseur* yang *unconstrained* ($n = 123$), kecocokan umumnya moderat ($\chi^2 = 451.0; df = 142, p < 0.05; CFI = 0.94; GFI = 0.89; TLI = 0.86; RMSEA = 0.07; SRMR = 0.05$). Meskipun model tersebut memiliki landasan yang kuat, tetapi potensi spesifikasi model harus dipertimbangkan untuk melihat sejauh mana konseptualisasi yang mencakup data dapat meningkatkan validitas (Anderson & Gerbing, 1988); (Chiu & Leng, 2015). Model Kelas *poseur*, mengidentifikasi satu jalur tambahan dari produk palsu ke *brand prominence*. Karena *poseur* mempunyai tidak memiliki pengalaman terhadap berbagai merek barang mewah asli dan bahkan cenderung sengaja mencari barang palsu (Young et al., 2010), sehingga ekspektasi mereka lebih rendah dari ekspektasi kelas *parvenus* terhadap signaling status. Jika kelas *poseur* ini, menemukan barang mewah palsu dengan brand yang mencolok maka mereka memiliki perilaku lebih untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan kelompok kelas *parvenus* (kelas di atasnya). Oleh karena itu, kelas ini merasa bangga dan yakin bahwa mereka adalah pembeli cerdas dan berpengalaman yang memilih barang mewah palsu terbaik, terjangkau dibanding dua kelas di atasnya. Perasaan seperti itu menjadi stimulus terhadap motif konsumen dan percaya diri dalam membeli barang mewah palsu (Bian & Moutinho, 2011); (Stöttinger & Penz, 2015); (Poddar et al., 2012). Dengan demikian, jalur antara motif konsumen dan perilaku beli melalui *brand prominence* dan produk palsu dapat dibuktikan untuk kelas *poseur*.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Kelas Poseur

Hasil penelitian menunjukkan semua estimasi parameter signifikan, mendukung $H_1 - H_4$. χ^2 nilainya sebesar 447.7 ($df = 141$), yang lebih rendah dibanding model awal ($\chi^2 = 451.0, df = 142$), dan $CFI = 0.94; GFI = 0.89; TLI = 0.86; RMSEA = 0.07; SRMR = 0.05$). Perbedaan diantara dua χ^2 adalah 3.3, lebih besar dari tingkat signifikan yakni 2.51 ($\chi_{0.05,1}^2$). Selain itu, koefisien γ_{22} adalah 0.04, yang juga signifikan pada $p < 0.05$. Hasil ini menunjukkan kecocokan model dapat diterima, pada Gambar 1 ini meningkat signifikan dibanding model awal, yang tidak memuat jalur dari produk mewah palsu ke *brand prominence*. Model *patrician* yang *unconstrained* ($n = 98$) (Gambar 2), χ^2 adalah 236.5 ($df = 143, p < 0.05$), CFI sebesar 0.91; GFI sebesar 0.85; $TLI = 0.88; RMSEA = 0.06; SRMR = 0.07$, sehingga secara umum model dapat diterima. Tetapi, 1 jalur tidak signifikan pada Gambar 2. Jalur dari motif konsumen ke produk palsu dan *brand prominence* ($\gamma_{23} = 0.73, p > 0.05$) tidak signifikan karena kelas *patrician* mempunyai sikap gengsi dan emosi negatif terhadap merek barang mewah palsu.

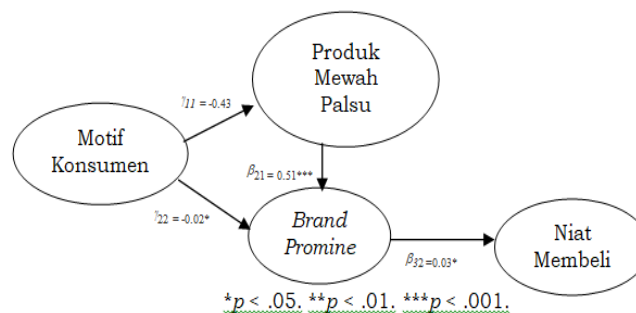


Sumber: data olahan

Gambar 2
Kelas Patrician

Sharma & Chan (2010); Tang et al (2015) dan Chen et al (2015) menyatakan bahwa menggunakan barang mewah palsu dengan desain merek yang mencolok mata, sungguh memalukan dan menurunkan prestise serta menimbulkan emosi negatif. Terakhir, hubungan antara produk mewah palsu dan *brand prominence* (desain mencolok) terhadap perilaku membeli juga tidak signifikan ($\beta = 0.72, 0.35, p > 0.05$), yang menunjukkan bahwa persepsi pada produk palsu dan *brand prominence* (mencolok) tidak memicu kelas ini untuk melakukan pembelian dan bahkan merspon secara negatif. Tetapi, ada juga motif konsumen (tergolong samar) dibalik pembelian barang mewah palsu dengan merek yang lembut dengan tujuan untuk menyamarkan, bahwa kelas ini tidak pernah membeli barang palsu, karena dari beberapa responden mengaku tertarik ingin mencoba sensasinya mencari barang palsu di *black market* (Perez et al., 2010); (Sharma & Chan, 2010); (Chen et al., 2015). Hal ini juga dapat dijelaskan melalui hasil wawancara dengan beberapa responden yang dianggap sebagai kelas elit (keluarga pengusaha, pejabat tinggi, selebritis). Sehingga dapat menambahkan satu jalur langsung dari motif konsumen ke perilaku membeli dan terbukti signifikan ($\gamma = 0.02, p > 0,05$) inilah yang disebut sebagai *dark motive* pada kelas *patrician*. Hal ini juga didukung oleh persepsi yang berkembang saat ini, bahwa apapun yang dipakainya oleh pengusaha, pejabat tinggi, selebritis, pengacara kondang, masyarakat percaya bahwa barangnya merupakan produk mewah dan mahal.

Untuk model yang tidak *constrained* pada kelas *parvenus* ($n = 87$) (Gambar 3), χ^2 adalah 282.5 ($df = 143, p < 0.05$), CFI sebesar 0.92, GFI sebesar 0.83, TLI= 0.86; RMSEA= 0.08; SRMR=0.07, sehingga kecocokan model secara umum dapat diterima. Pada gambar 3, jalur yang signifikan adalah dari motif konsumen ke *brand prominence* yang mencolok ($\gamma = -0.02, p < 0,05$) dan *brand prominence* terhadap perilaku beli ($\beta = 0.03, p < 0,01$). Alasan mengenai temuan ini adalah, bahwa kelas *parvenus* dalam membeli produk mewah cenderung genuine, tetapi *design brand* yang diinginkan adalah yang mencolok, karena mereka disamping memperkenalkan pada kelas dibawahnya juga, memberikan sinyal pada kelas di atasnya (*patrician*), bahwa mereka telah sukses dan bisa disejajarkan pada kelas tersebut.



Gambar 3. Kelas Parvenus

Sikap konsumen pada kelas ini terhadap produk palsu negatif, karena, mereka ingin membangun *image* yang positif, bahwa mereka merupakan orang kaya baru yang mendambakan status dari kelompoknya dan kelas di atasnya. Sehingga jalur motif customer ke product counterfeit tidak

significant, meski kelas ini sangat memahami karakteristik produk mewah palsu, tetapi kelas ini sangat berhati-hati sekali dalam menggunakan legalitas barang-barang mewah, karena tidak ingin status sosial yang mereka bangun tidak berhasil. Pada penelitian ini, bagaimana mengaplikasikan konsep model pengambilan keputusan konsumen dalam mendambakan status dengan *luxury branded product* dan *brand prominence* dengan desain yang mencolok atau yang lembut, dalam studi empirik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif konsumen secara signifikan berhubungan positif pada produk mewah palsu dan *brand prominence* yang mencolok dan perilaku beli pada kelas *poseur*, sedangkan pada kelas *patrician* menunjukkan hubungan negatif antara motif konsumen terhadap persepsi produk mewah palsu dan *brand prominence* dengan desain mencolok serta terhadap perilaku beli. Kelas *parvenus* hanya motif konsumen yang berhubungan positif terhadap *brand prominence* dengan desain merek mencolok dan juga terhadap perilaku beli.

Hasil penelitian ini sebagaimana mendukung penelitiannya Young et al (2010); Wilcox et al (2009) dimana konsumen pada kelas *poseur* dalam mensinyalkan statusnya hanya mampu membeli produk mewah tapi palsu dengan *brand* yang mencolok dengan alasan produk dengan merek mencolok sangat baik menjalankan fungsi sosial melalui ekspresi diri dan penyajian diri. Begitu pula bagi perusahaan *brand* yang mencolok dapat membangkitkan memori konsumen dan memperkuat hubungan dengan perusahaan. Karena merasa tidak mampu mensejajarkan dengan dua kelas di atasnya, maka tidak ada cara lain yang bisa dilakukan, kecuali harus membeli barang palsu untuk *signaling status* dengan kelompoknya. Kelas ini, tanpa malu-malu membeli produk mewah palsu di pasar gelap agar terlihat sebagai orang kaya, *fashionable*, tidak ketinggalan mode dan merasa lazim dilakukan oleh banyak orang (Thaichon & Quach, 2016); (Tang et al., 2015); (Chiu & Leng, 2015). Dengan demikian, menurut *parvenus* (kelas setingkat di atasnya) adalah cara bagi *poseur* untuk mengenalkan status pada kelompoknya.

Motif pada kelas *parvenus* menggunakan produk mewah asli bermerek mencolok sebagai isyarat untuk memperjelas bahwa mereka bukan bagian dari kelas bawah (*poseur*). Bagi kelas *parvenus*, kelas *patrician* adalah kelompok aspirasional sedangkan *poseur* adalah kelompok disosiatif (White & Dahl, 2006). Kelompok *parvenus* merupakan kelompok baru naik kelas sosial belum memperoleh keahlian yang terkait dengan posisi baru mereka, sehingga berusaha mensejajarkan dengan kelas *patrician*. Karena baru mengenal barang mewah, maka tidak mengenali detil seperti *brand* fesyen *ultra-mewah*. Mereka lebih memilih produk yang mewah populer dengan desain *brand* mencolok bertujuan memberikan isyarat bahwa mereka telah sukses. Bagi mereka, monogram “LV” khas Louis Vuitton atau merk Chanel yang menjadi favorit kalangan aktris karpet merah yang bisa dipamerkan yang harganya mencapai jutaan dolar.

Terakhir pada kelas *patrician* memiliki keahlian dan pengalaman dengan barang-barang mewah dan memiliki harta yang banyak (Dubois & Duquesne, 1993); (Aw et al., 2021); (Cannon & Rucker, 2018), maka mereka membeli produk sengaja tidak untuk dipamerkan kepada kelas dibawahnya karena merasa dirinya eksklusif/inferior. Kelompok ini menjaga betul eksistensinya, karena produk yang mereka pilih dapat dikenali in-group kelompoknya, mereka beranggapan bahwa membeli barang-barang mewah sebagai kesenangan/seni hidup. Misalnya, mereka membeli jam tangan Hublot Big Bang seharga US\$ 5 juta tetapi barang ini terlihat biasa-biasa saja. Bagi kelas *patrician* menggunakan produk mewah merupakan tanda keanggunan dan selera tinggi (Han & Kim, 2020); (Loureiro et al., 2020); (Young et al., 2010). Kelas *patrician* dalam memberikan isyarat pada kelompoknya menggunakan cara abstrak dan sulit dipahami oleh orang yang belum tahu (terutama kelas di bawahnya).

Citra diri yang melekat pada kelas *patrician*, oleh sebagian orang (*patrician*) dimanfaatkan untuk mencoba membeli barang mewah palsu dengan merek yang lembut, produknya langka produknya hampir sempurna. Meskipun perilaku seperti ini sangat berbahaya bagi kelompoknya, yang dapat menjatuhkan harga diri secara umum namun mereka merasa apa yang dilakukan semata-mata mencari kesenangan, karena menganggap kelas dibawahnya tidak mengenali. Hal ini membuktikan penelitiannya D’Amato & Papadimitriou (2013); Perez et al (2010), bahwa konsumen sebenarnya mampu membeli barang mewah asli, tetapi karena alasan sensasi dan coba-coba maka mereka gemar membeli produk mewah palsu dan menganggap bahwa apa yang dipakainya merupakan barang mahal dan percaya pasti asli.

Kesimpulannya bahwa *patrician*, *parvenus* dan *poseur* bervariasi dalam hal keahlian dan kebutuhan akan status, yang memotivasi (negatif atau positif) bagaimana mereka berniat untuk

menggunakan barang mewah (asli atau palsu) sebagai *signaling status* (Nelissen & Meijers, 2011). Keahlian memberikan sinyal status, menggambarkan konsumen harus memiliki pengetahuan yang baik tentang harga, pengetahuan produk dan isyarat lain dari kualitas (Alba & Hutchinson, 1987), (Pino et al., 2019). Kelas yang paling elit (*patrician*) tidak bergantung pada *branding* mencolok yang berfungsi sebagai isyarat, sedangkan pendatang baru (*parvenus*) memerlukan *branding* yang mencolok untuk menyampaikan pesan mereka. *Poseur* yang berusaha meniru *parvenus* dengan jalan membeli produk palsu yang lebih mencolok.

SIMPULAN

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa produk dengan *brand* yang mencolok dan lebih murah ditujukan untuk kelas konsumen *poseur*, dan barang yang lebih mahal dan lebih tak mencolok atau lembut ditujukan untuk konsumen kelas *patrician* sedangkan mencolok untuk *parvenus*. Kelas *patrician*, *parvenus* dan *poseur* mempunyai cara berbeda dalam memerkan statusnya, cara tersebut ditunjukkan konsumen pada pengetahuan yang baik tentang harga, pengetahuan produk dan isyarat lain dari kualitas. Kelas yang paling elit (*patrician*) tidak bergantung pada *branding* mencolok yang berfungsi sebagai isyarat dan terkadang bagi orang awam justru dianggap barang yang biasa saja dan kurang menarik tetapi sebenarnya sangat elegan, sedangkan pendatang baru (*parvenus*) memerlukan *branding* yang mencolok untuk menyampaikan pesan mereka. *Poseur* yang berusaha meniru *parvenus* dengan jalan membeli produk palsu yang lebih mencolok.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. 1987. Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. 1988. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C., & Tambyah, S. K. 2001. Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219–235.
- Aw, E. C. X., Chuah, S. H. W., Sabri, M. F., & Kamal Basha, N. 2021. Go loud or go home? How power distance belief influences the effect of brand prominence on luxury goods purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58
- Bagheri, M. 2014. Luxury Consumer Behavior in Malaysia: Loud Brands vs. Quiet Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 316–324.
- Bian, X., Haque, S., & Smith, A. 2015. Social power, product conspicuousness, and the demand for luxury brand counterfeit products. *British Journal of Social Psychology*, 54(1), 37–54.
- Bian, X., & Moutinho, L. 2011. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191–216.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. 1990. The service encounter Diagnosing favoura.pdf. In *Journal of Marketing*, 54, 71–84.
- Cannon, C., & Rucker, D. D. 2018. The Dark Side of Luxury: Social Costs of Luxury Consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(5), 767–779.
- Chen, J., Teng, L., Liu, S., & Zhu, H. (2015). Anticipating regret and consumers' preferences for counterfeit luxury products. *Journal of Business Research*, 68(3), 507–515.
- Chiu, W., & Leng, H. K. 2015. Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 23–36.
- D'Amato, I., & Papadimitriou, T. 2013. Legitimate vs illegitimate: the luxury supply chain and its doppelganger. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 986–1007.
- Dubois, B., & Duquesne, P. 1993. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35–44.
- Eisend, M., & Schuchert-güler, P. 2006. Explaining Counterfeit Purchases : A Review and Preview. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1–22.
- Erdem, T., & Swait, J. 2001. Brand equity as a signaling. In *Journal of consumer Psychology*, 7(2),

131–157.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. 2016. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research This*, 18(1), 39–50.
- Greenberg, D., Ehrensperger, E., Mecklenbeck, M. S., Hoyer, W. D., Zhang, Z. J., & Krohmer, H. 2020. The role of brand prominence and extravagance of product design in luxury brand building: What drives consumers' preferences for loud versus quiet luxury? *Journal of Brand Management*, 27, 195–210.
- Han, S.-L., & Kim, K. 2020. Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102249.
- Hernandez, M. D., & Vicdan, H. 2014. Modeling word of mouth vs. media influence on videogame preorder decisions: A qualitative approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 401–406.
- Hoppe, A., Vieira, L. M., & Barcellos, e. M. D. de. 2013. Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: An application of the theory of planned behaviour. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(1), 69–90.
- Jiang, L., & Cova, V. 2012. Love for Luxury, Preference for Counterfeits –A Qualitative Study in Counterfeit Luxury Consumption in China. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 1–9.
- Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. 2001. Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374–390.
- Kim, H., & Karpova, E. 2010. Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79–94.
- Lee, S.-H., & Workman, J. E. 2011. Attitudes Toward Counterfeit Purchases and Ethical Beliefs Among Korean and American University Students. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 39(3), 289–305.
- Lieber, C. 2014. *Why the \$600 Billion Counterfeit Industry Is Still Horrible for Fashion. Authenticity, or the lack thereof, in the fashion industry raises a whole host of questions.* In Depth. <https://www.racked.com/2014/12/1/7566859/counterfeit-fashion-goods-products-museum-exhibit>
- Loureiro, S. M. C., Barreto, J. J., & Romero, J. 2020. Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102211.
- McFerran, B., Aquino, K., & Tracy, J. L. 2014. Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 455–471
- Nelissen, R. M. A., & Meijers, M. H. C. 2011. Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343–355.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. 2014. Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735–744.
- Perez, M. E., Castaño, R., & Quintanilla, C. 2010. Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 219–235.
- Phau, I., & Prendergast, G. 2000. Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle.' *Journal of Brand Management*, 8, 122–138.
- Piff, P. K. 2013. Wealth and the Inflated Self: Class, Entitlement, and Narcissism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4(1), 33–43.
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., Natarajan, R., & Guido, G. 2019. Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 163–172.
- Poddar, A., Foreman, J., Banerjee, S. S., & Ellen, P. S. 2012. Exploring the Robin Hood effect: Moral profiteering motives for purchasing counterfeit products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1500–1506.
- Ridgeway, C. L., & Walker, H. 1995. *Status structures in sociological perspectives on social psychology*. Upper Saddle River NJ: Pearson Education.

- Riquelme, H. E., Mahdi Sayed Abbas, E., & Rios, R. E. 2012. Intention to purchase fake products in an Islamic country. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 5(1), 6–22.
- Santoso, R. P. 2016. *Countering Counterfeiting in Indonesia. Indonesia Anti-Counterfeiting Society raises awareness of the dangers of pirate goods*. MIAP and the University of Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2011. *Consumer Behavior*, 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schlegelmilch, B. B., & Stöttinger, B. 1999. Der Kauf gefälschter Markenprodukte: Die Lust auf das Verbotene. *Marketing: Zeitschrift Für Forschung Und Praxis*, 22, 196–208.
- Sharma, P., & Chan, R. Y. K. 2010. Counterfeit proneness: Conceptualisation and scale development. *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 602–626.
- Stöttinger, B., & Penz, E. 2015. Concurrent Ownership of Brands and Counterfeits: Conceptualization and Temporal Transformation from a Consumer Perspective. *Psychology & Marketing*, 32(4), 373–391
- Tang, F., Tian, V. ing, & Zaichkowsky, J. L. 2015. Understanding Motivations to Purchase Counterfeit Items in China. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 4–20.
- Thaichon, P., & Quach, S. 2016. Dark motives-counterfeit purchase framework: Internal and external motives behind counterfeit purchase via digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 82–91.
- Truong, Y., & McColl, R. 2011. Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555–561.
- Üstüner, T., & Thompson, C. J. 2012. How Marketplace Performances Produce Interdependent Status Games and Contested Forms of Symbolic Capital. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 796–814.
- Veblen, T. 1994. *The theory of the leisure class*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Wang, G., Dou, W., & Zhou, N. 2008. Consumption attitudes and adoption of new consumer products: a contingency approach. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 238–254.
- Wang, Y., & Griskevicius, V. 2014. Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834–854.
- White, K., & Dahl, D. W. 2006. To be or not be? the influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404–414.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. 2009. Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–259.
- Workman, J. E., & Lee, S.-H. 2011. Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 50–57.
- Young, J. H., Nunes, J. C., & Drèze, X. 2010. Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30.