



## **Konsumsi Simbolik dan Keaslian Merek: Menjelajahi Respons Konsumen terhadap Isu Keaslian Merek Mewah di TikTok**

**Sherly Maulida Rahmi**

Bina Nusantara University,  
Indonesia

---

**\*Corresponding author:**

Sherly Maulida Rahmi, Bina Nusantara  
University, Indonesia.

✉ [sherly.rahmi@binus.ac.id](mailto:sherly.rahmi@binus.ac.id)

---

**Article Info :**

**Article history:**

Received: March 14, 2026

Revised: April 24, 2026

Accepted: April 28, 2026

---

**Keywords:**

symbolic consumption; brand trust;  
brand loyalty; purchase decisions;  
phenomenology.

---

**Kata Kunci:**

konsumsi simbolik; brand trust;  
brand loyalty; keputusan  
pembelian; fenomenologi.

---

**Abstract**

**Background:** Social factors, viral authenticity issues and luxury bags—consumed on TikTok formats. This raises queries about impact of social media on consumer perception, symbolic consumption and customer loyalty. Each of us already engage in symbolic consumption, by associating ourselves with brands whose products express social stratification and personal identification. Mistrust in a brand can influence many purchase decisions.

**Objective:** This research is designed to examine how problems of product authenticity on social media about symbolic consumption, hedonic orientation, brand loyalty and purchasing decisions of luxury brand bags.

**Methods:** A qualitative interpretive-phenomenological perspective were used to conduct in-depth interviews with eight informants who owned and used up luxury brand bags. Data were analyzed using thematic analysis with inductive-deductive coding.

**Results:** The results show that consumption of luxury bag is driven by symbolic values like social status, self-identity and emotional gratification. Contrarily, in this study, we found purchase intention and decisions were stable regardless of viral authenticity concerns on TikTok, in part moderated by brand trust and prior consumption experiences. Luxury is more tuned balancing esteem and self-actualization needs, but still flexible aesthetically depending upon the priorities of consumer need-based schemata in line with accurate aligned hierarchy. Brand loyalty is an emotional bond, symbolic and meaning, a state beyond relying on external information.

**Conclusion:** This research substantiates the mediation of brand trust and past consumption experience on social media authenticity problems in driving luxury consumer behavior, thus reaffirming that viral issues on TikTok can never outweigh symbolism value inherent in consumers.

---

**Abstrak**

**Latar Belakang:** Faktor sosial, masalah keaslian viral, dan tas mewah—dikonsumsi dalam format TikTok. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang dampak media sosial terhadap persepsi konsumen, konsumsi simbolis, dan loyalitas pelanggan. Masing-masing dari kita sudah terlibat dalam konsumsi simbolis, dengan mengasosiasikan diri kita dengan merek yang produknya mengekspresikan stratifikasi sosial dan identitas pribadi. Ketidakpercayaan pada suatu merek dapat memengaruhi banyak keputusan pembelian.

**Tujuan:** Penelitian ini dirancang untuk mengkaji bagaimana masalah keaslian produk di media sosial tentang konsumsi simbolis, orientasi hedonik, loyalitas merek dan keputusan pembelian tas merek mewah.

**Metode:** Perspektif interpretatif-fenomenologis kualitatif digunakan untuk melakukan wawancara mendalam dengan delapan informan yang memiliki dan menggunakan tas merek mewah. Data dianalisis menggunakan analisis tematik dengan coding induktif-deduktif.

**Hasil:** Hasil menunjukkan bahwa konsumsi tas mewah didorong oleh nilai-nilai simbolis seperti status sosial, identitas diri, dan kepuasan

emosional. Sebaliknya, dalam penelitian ini, kami menemukan niat dan keputusan pembelian stabil terlepas dari masalah keaslian viral di TikTok, sebagian dimoderasi oleh kepercayaan merek dan pengalaman konsumsi sebelumnya. Kemewahan lebih disetel menyeimbangkan kebutuhan penghargaan dan aktualisasi diri, tetapi tetap fleksibel secara estetika tergantung pada prioritas skema berbasis kebutuhan konsumen sejalan dengan hierarki yang selaras dengan akurat. Loyalitas merek adalah ikatan emosional, simbolis dan bermakna, keadaan di luar mengandalkan informasi eksternal.

**Kesimpulan:** Penelitian ini membuktikan mediasi kepercayaan merek dan pengalaman konsumsi masa lalu pada masalah keaslian media sosial dalam mendorong perilaku konsumen mewah, sehingga menegaskan kembali bahwa masalah viral di TikTok tidak pernah bisa melebihi nilai simbolisme yang melekat pada konsumen.

---

**To cite this article:** Rahmi, S. M. (2026). Konsumsi Simbolik dan Keaslian Merek: Menjelajahi Respons Konsumen terhadap Isu Keaslian Merek Mewah di TikTok. *Glosains: Jurnal Sains Global Indonesia*, 7(2), 725-744. <https://doi.org/10.59784/glosains.v7i2.703>

---

## PENDAHULUAN

Pada tahun 2025, pemerintah AS meningkatkan tarif impor untuk China hingga 145%, hal ini langsung dibalas oleh China dengan tarif 125% untuk barang dari AS. Di tengah perang dagang antara dua negara tersebut, banyak pelaku industri dari China memanfaatkan Tiktok untuk menunjukkan bahwa China masih memegang peranan sebagai “pabrik dunia”, bahkan untuk produk-produk yang kerap diasosiasikan dengan kemewahan dan eksklusifitas barat. Fenomena ini mencerminkan rantai kausal yang signifikan: dinamika geopolitik → narasi media sosial → persepsi konsumen terhadap luxury brand.

Beberapa video yang diunggah oleh akun Tiktok dengan username ‘senbags2’, seorang pekerja China mengklaim bahwa mereka merupakan Original Equipment Manufacturer (OEM) dari tas tangan luxury brand dari Prada, Gucci, dan Louis Vuitton sembari membanggakan keahlian dan rantai pasokan dari perusahaannya. Produk yang mereka label “made in Italy” atau “made in France” yang sebenarnya diproduksi atau dibuat sebagian besar di pabrik-pabrik di Asia, terutama di China, sebelum akhirnya dikirim ke Eropa untuk finishing akhir seperti jahitan akhir, pemasangan bagian logam, kemasan, dan label. Kemudian merek besar menjual barang dengan harga yang sangat tinggi, dimana harga produksi sangat jauh dari harga jual dan menyebutkan “90% dari harga dibayar untuk sebuah “logo”.

Hermes adalah Salah satu luxury brand global yang heboh diperbincangkan media sosial Tiktok, dimana sejumlah influencer mengungkapkan biaya produksi tas birkin hanya 1.400 dolar Amerika Serikat (AS), atau sekitar Rp23,6 juta, sementara harga jual di pasar bisa mencapai 34 ribu dolar AS atau lebih dari Rp500 juta (Xu, 2020; Zong, 2024).

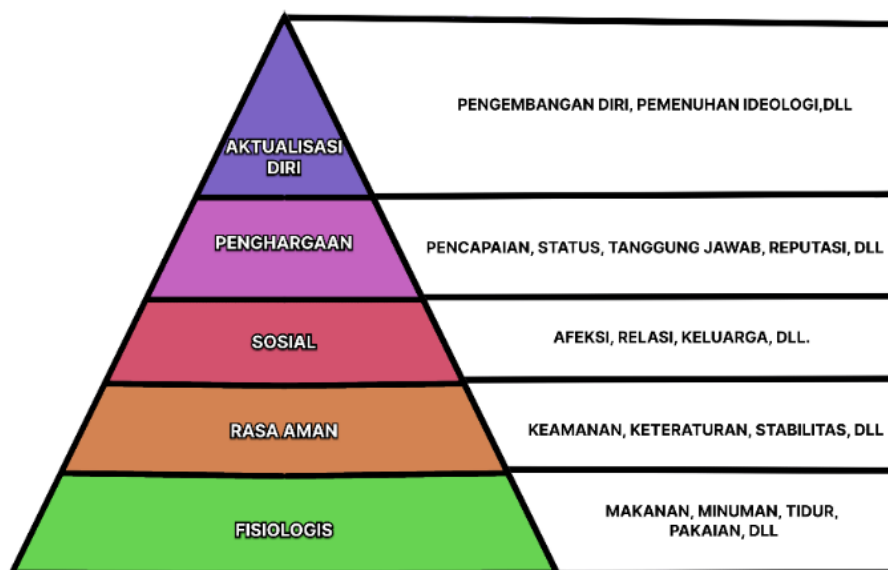
TikTok menjadi instrumen strategis sebagai instrumen komunikasi dalam dinamika geopolitik dan ekonomi global, melampaui fungsinya sebagai platform hiburan semata. Tiktok berfungsi sebagai medium pembentuk persepsi, yang mengubah cara konsumen memandang luxury brand dan memperkuat narasi ekonomi tertentu. Video Tiktok tersebut menimbulkan keraguan di benak pembeli global mengenai keaslian luxury brand.

Fenomena penurunan penjualan barang mewah pada tahun 2024, yang tercatat sebesar 2 persen, terutama disebabkan oleh berkurangnya kontribusi China dari 50 persen menjadi hanya 12 persen. Konsumen merasa tertipu karena barang mewah tidak lagi diproduksi dengan craftsmanship yang sesuai dengan ekspektasi mereka, melainkan diproduksi dengan cara massal, yang membuat barang tersebut kehilangan nilai simbolik yang biasanya terkait dengan eksklusivitas dan keaslian. Oleh karena itu, pemahaman tentang konsumsi simbolik dan keaslian merek menjadi sangat penting, karena ketika nilai-nilai tersebut hilang, keputusan pembelian dapat berubah secara signifikan. Barang mewah tidak hanya menawarkan produk dengan kualitas tinggi, tetapi juga menjual heritage, prestise, dan pengalaman emosional yang membedakannya dari merek biasa.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kampanye boikot dapat memberikan dampak negatif terhadap citra merek dan loyalitas konsumen, khususnya pada konsumen milenial yang aktif di media sosial. Penelitian oleh Sucidha (2024) menyatakan bahwa komunikasi yang transparan dan permintaan maaf yang tulus dapat membantu memulihkan hubungan merek

dengan konsumen, namun temuan ini terbatas pada industri kecantikan. Hal ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut di sektor luxury brand, yang memiliki nilai simbolik dan eksklusivitas yang lebih kuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengintegrasikan krisis reputasi dengan model hubungan pelanggan, untuk menganalisis bagaimana pengalaman pelanggan dan kualitas layanan dapat membantu memulihkan loyalitas terhadap merek mewah setelah terjadi krisis di media sosial (Sucidha, 2024).

Penelitian oleh Nurnayla (2025) menunjukkan bahwa konsumsi simbolik dalam gaya hidup urban sangat dipengaruhi oleh media sosial dan dinamika kelompok teman. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum mengkaji dampaknya pada hubungan antara konsumen dan merek, khususnya dalam konteks loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menjembatani hubungan antara konsumsi simbolik dan loyalitas merek, serta untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti keaslian produk dan customer experience mempengaruhi loyalitas terhadap luxury brand di tengah krisis reputasional yang disebabkan oleh media sosial (Nurnayla et al., 2025). Teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow terbagi menjadi 5 tingkat dasar kebutuhan yaitu:



**Gambar 1.** Hierarki kebutuhan menurut Abraham H. Maslow

Kebutuhan manusia dibagi dalam lima hierarki, dimulai dengan kebutuhan fisiologis seperti makanan, air, dan tidur yang menjadi kebutuhan dasar yang harus dipenuhi agar manusia bisa bertahan hidup. Setelah itu, kebutuhan rasa aman muncul, yang mencakup perlindungan dan kebebasan dari ketakutan dan kekacauan. Selanjutnya, manusia membutuhkan rasa cinta dan kasih, yang berbeda dengan kebutuhan seksual, melainkan kebutuhan emosional untuk dipahami dan dimengerti oleh orang lain. Setelah kebutuhan dasar tersebut terpenuhi, manusia menginginkan penghargaan atau harga diri, yang terbagi menjadi dua jenis: harga diri dan penghargaan sosial yang dapat meningkatkan rasa percaya diri dan nilai diri, yang sering dikaitkan dengan konsumsi barang mewah.

Puncak kebutuhan manusia adalah aktualisasi diri, yaitu pencapaian tertinggi yang berhubungan dengan motivasi untuk tumbuh dan berkembang. Dalam konteks ini, ketika kebutuhan fisiologis, rasa aman, dan cinta telah terpenuhi, kebutuhan akan penghargaan dan aktualisasi diri mendorong manusia untuk mengonsumsi luxury brand untuk kebahagiaan dan pengakuan sosial. Konsep konsumsi hedonis yang diperkenalkan oleh Hirschman (1982) menjelaskan bahwa konsumsi barang mewah dipicu oleh kepuasan emosional, seperti kebanggaan dan kebahagiaan yang dirasakan saat memamerkan produk di media sosial. Teori ini menjelaskan fenomena emotional buying, dimana keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh perasaan dibandingkan perhitungan rasional, seperti yang terlihat pada persepsi publik terhadap brand mewah di TikTok (Hirschman & Holbrook, 1982).

Hirschman (1982) mengembangkan konsep konsumsi hedonis, di mana konsumsi

dipengaruhi oleh aspek emosional, estetika, dan simbolik, di mana konsumen membeli produk mewah bukan hanya untuk fungsi utilitarian, tetapi juga untuk pengalaman emosional seperti kebanggaan dan pengakuan sosial. Konsep *emotional buying* mengacu pada dorongan pembelian yang dipicu oleh kepuasan emosional, yang dapat dipengaruhi oleh framing narasi di media sosial seperti TikTok. Hirschman (1982) juga menyatakan bahwa konsumsi hedonis terkait dengan aspek fantasi, multisensori, dan emosional penggunaan produk, yang dipengaruhi oleh konstruksi mental, penggunaan produk, dan faktor individu, termasuk kelas sosial dan gender yang mempengaruhi respon seseorang terhadap produk. Ketika strategi pemasaran luxury brand mencoba memperluas pasar, konsumen kelas menengah dapat menarik pelanggan kelas atas yang cenderung mencari sesuatu yang lebih eksklusif, meninggalkan merek tersebut demi produk yang lebih sesuai dengan status sosial mereka (Hirschman & Holbrook, 1982).

Berdasarkan pada teori-teori di atas, konsumsi tas mewah tidak didorong oleh fungsi produk melainkan oleh makna simbolik, status sosial, dan pemenuhan kebutuhan secara psikologis. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Baudrillard (2016), nilai utama dari produk luxury brand terletak pada sign value sebagai penanda prestise dan identitas. Hierarki luxury brand. Dalam konteks TikTok sebagai ruang digital kontemporer, karakteristik platform seperti viralitas konten, algoritma rekomendasi, dan user-generated content (UGC) berperan penting dalam membentuk atau mengubah konstruksi makna simbolik konsumen.

Algoritma TikTok yang berbasis engagement mendorong konten kontroversial menjadi viral secara masif, sehingga isu keaslian luxury brand dapat menjangkau audiens luas dalam waktu singkat dan berpotensi mendisrupsi persepsi sign value yang selama ini dibangun merek. Selain itu, influencer dan kreator konten berperan sebagai mediator antara narasi brand authenticity dan persepsi konsumen endorsement maupun kritik yang disebarluaskan melalui TikTok dapat secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap luxury brand.

Fionda (2009) juga menegaskan bahwa semakin tinggi posisi merek, semakin besar ketergantungannya pada persepsi keaslian dan eksklusivitas. Dalam perspektif Maslow, tas mewah memenuhi kebutuhan esteem dan self-actualization. Sementara teori konsumsi hedonis menjelaskan bahwa sebuah keputusan pembelian dapat dipicu oleh emosi dan simbolisme. Oleh karena itu, ketika isu keaslian tas luxury brand muncul dan menyebar di TikTok, yang terancam bukan hanya kualitas produk tetapi makna simbolik dan identitas merek, sehingga berpotensi melemahkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Ajzen (1991) melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa niat membeli dipengaruhi oleh tiga faktor: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap konsumen terhadap produk mewah terbentuk dari persepsi terhadap prestise, kualitas, dan simbol sosial. Norma subjektif muncul dari tekanan sosial atau tren, sedangkan kontrol perilaku berkaitan dengan kemampuan finansial untuk membeli. Adapun Fairclough (2013) menjelaskan tahapan pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.

Landasan konseptual merupakan kerangka berpikir yang menghubungkan teori-teori relevan dengan fenomena penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, diperlukan konsep-konsep kunci yang menjelaskan perilaku konsumsi, motivasi psikologis, serta mekanisme pengambilan keputusan konsumen. Konsep konsumsi simbolik yang dikemukakan oleh Penegasan model konseptual penelitian ini penting untuk memperjelas arah analisis: isu keaslian produk yang disebarluaskan melalui TikTok ke mempengaruhi persepsi brand authenticity konsumen ke berdampak pada konsumsi simbolik dan orientasi hedonis ke berimplikasi pada brand loyalty dan keputusan pembelian, dengan brand trust sebagai faktor mediasi. Variabel utama: konsumsi simbolik, brand authenticity, brand loyalty, dan keputusan pembelian. Variabel pendukung: orientasi hedonis dan brand trust. Konsep konsumsi simbolik yang dikemukakan oleh Belk (1988) menyatakan bahwa kepemilikan produk menjadi bagian dari identitas diri (extended self) seseorang. Barang mewah seperti tas branded tidak hanya dilihat dari fungsi praktis, tetapi berperan sebagai simbol status, prestise, dan representasi sosial. Dalam konteks penelitian ini, krisis muncul ketika simbol eksklusivitas dan prestise dipertanyakan akibat video TikTok terkait produksi bawah mewah asal China, sehingga mengganggu nilai simbolik produk.

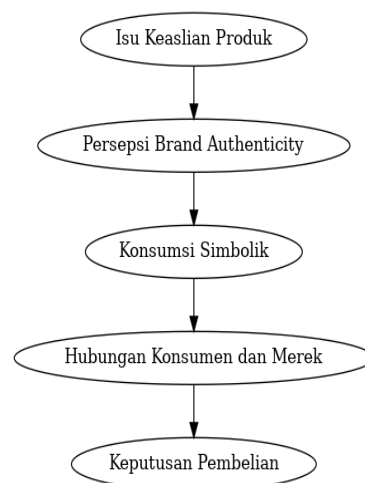
Teori resepsi atau encoding-decoding yang dikemukakan oleh Hall (1972) menjelaskan bahwa pesan yang diberikan oleh media tidak diterima secara pasif oleh audiens melainkan ditafsirkan melalui proses decoding yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial, pengalaman, dan

budaya personal. Dalam konteks konsumsi simbolik, konsumen tas luxury brand memaknai isu keaslian yang beredar di media sosial secara selektif. Dimana makna simbolik tidak serta merta dapat berubah sekalipun terdapat pesan negatif di ruang publik.

Seo (2015) menjelaskan produk luxury sudah ada sejak zaman manusia purba. Penjelasan awal tentang makna dan fungsi sosial luxury telah ditulis di Yunani Kuno. Namun gagasan tentang "Luxury Brand" sebagai bentuk khusus dari branding dan budaya di balik konsumsi fashion dan gaya hidup yang makmur merupakan konsep yang baru. Pada akhir tahun 1990-an pasar untuk penawaran barang mewah dari kumpulan bisnis kecil yang dikelola keluarga dan pengrajin yang menekankan kualitas premium dan nilai estetika barang mereka menjadi sektor ekonomi yang dipimpin oleh perusahaan merek dan digerakkan oleh merek yang kuat. Perusahaan-perusahaan mewah seperti LVMH, Gucci Group, dll. Melakukan investasi besar dalam strategi manajemen, pemasaran, desain produk, dan kemampuan ritel untuk membangun dan mempertahankan daya tarik luxury brand mereka.

Kemewahan sebagai simbol status sosial dan gaya hidup terhubung dengan hierarki produk luxury brand, yang menurut Fionda (2009) dibagi menjadi Accessible Luxury, Aspirational/Premium Luxury, dan Absolute/Inaccessible Luxury. Hierarki ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap keaslian dan nilai simbolik beragam sesuai dengan tingkat produk tersebut. Kotler (2009) menyatakan bahwa citra merek terbentuk melalui asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Loyalitas merek, yang dijelaskan oleh Huda (2016) merupakan perilaku konsumen yang setia terhadap merek melalui pembelian berulang dan komitmen. Selain itu, menurut Baudrillard (2016), konsumen tidak hanya mengonsumsi barang, tetapi juga makna yang melekat padanya, yang merepresentasikan status dan prestise, sementara gaya hidup konsumen dibentuk oleh keterbatasan waktu atau uang. Pola pembelian didorong oleh keputusan yang mempertimbangkan pilihan yang tepat (Khoziyah & Lubis, 2021). Alur kerangka konsep yang dilaksanakan pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.** Kerangka Konsep

Alur ini dibangun dari fenomena isu keaslian tas luxury brand. Jaringan hubungan sosial di dunia maya terbentuk karena adanya ketertarikan yang sama terhadap suatu topik tertentu. Kesenjangan penelitian (research gap) yang menjadi landasan studi ini terletak pada belum adanya kajian yang secara integratif mengkaji konsumsi simbolik, keaslian merek, brand loyalty, dan keputusan pembelian dalam satu kerangka analitis, khususnya dalam konteks tekanan isu keaslian produk luxury brand yang disebarkan melalui platform TikTok. Variabel utama dalam penelitian ini adalah: konsumsi simbolik, brand authenticity, brand loyalty, dan keputusan pembelian; sementara orientasi hedonis dan brand trust berperan sebagai variabel pendukung yang memperkuat pemahaman atas dinamika tersebut.

Diskusi, komentar, testimoni, dan rekomendasi antar anggota komunitas juga dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen (Ardha & Ardhana, 2022). Online customer review memiliki tiga dimensi yaitu: (1) kepercayaan, kejujuran, dan dapat dipertanggungjawabkannya informasi (Kredibilitas); (2) Profesionalisme dan kegunaan

informasi (Keaslian); (3) Menarik, disukai, dan mendorong niat beli (Menyenangkan). Ketiga faktor ini menjadi faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian pembelian produk mewah secara daring (Ardha & Ardhana, 2022). Fenomena yang menyoroti suatu merek seperti boikot mampu membentuk opini publik dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang menjadi sasaran. Maka dari itu, sebuah boikot dapat mengubah persepsi konsumen secara luas (Sucidha, 2024).

Isu keaslian produk di media sosial mempengaruhi persepsi brand authenticity di kalangan audiens, yang pada akhirnya membentuk cara konsumen memaknai produk mewah dalam kerangka konsumsi simbolik, yang tidak hanya merepresentasikan nilai fungsional tetapi juga simbol status sosial, gaya hidup, dan identitas diri (Ardha & Ardhana, 2022). Konsumsi produk mewah seperti Louis Vuitton dipahami sebagai sarana memperoleh kesenangan, prestise, dan pengakuan sosial, di mana orientasi hedonis mendorong keputusan pembelian dengan kepuasan emosional dan simbolik lebih dominan dibandingkan pertimbangan utilitarian (Setiawan, 2023). Konsumsi simbolik juga berfungsi sebagai representasi kelas sosial dan gaya hidup modern, serta simbol kemewahan yang membangun identitas dan citra sosial, baik di ruang digital maupun sosial (Nurnayla et al., 2025).

Selain nilai simbolik, kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas, di mana kepuasan muncul ketika kinerja yang dirasakan melampaui ekspektasi konsumen (Keni & Sandra, 2021). Citra merek yang positif memperkuat keyakinan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Setiawan, 2023). Namun, loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan bisa dipengaruhi oleh fenomena seperti kampanye boikot, yang dapat menggeser citra merek negatif, melemahkan loyalitas, dan menurunkan niat pembelian ulang.

Apabila hubungan simbolik dan emosional antara konsumen dan merek terganggu, maka implikasinya akan langsung tercermin pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian produk Louis Vuitton tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kebutuhan simbolik, emosional, dan sosial, yang dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis serta persepsi terhadap citra merek.

Selain itu, informasi sosial yang beredar melalui komunitas virtual turut mempengaruhi keputusan akhir konsumen, khususnya pada tahap pencarian dan evaluasi informasi. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana isu keaslian produk luxury brand yang beredar di media sosial TikTok mempengaruhi konsumsi simbolik, orientasi hedonis, brand loyalty, dan keputusan pembelian konsumen tas luxury brand di Indonesia, melalui pendekatan kualitatif fenomenologis dengan wawancara mendalam terhadap delapan informan.

## METODE

Perancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif-fenomenologis. Jenis penelitian ini bersifat eksploratif dan deskriptif. Eksploratif bertujuan menggali fenomena baru terkait konsumsi simbolik dan persepsi brand authenticity. Deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara rinci respons konsumen terhadap isu keaslian produk mewah yang berkembang di media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semistruktur, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas. Wawancara semi terstruktur termasuk kategori in-depth interview. Metode ini digunakan bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak informan dimintai pendapat dan ide-idenya (Abdussamad, 2021).

Pada wawancara ini, peneliti perlu mendengarkan secara detail dan mencatat apa saja yang dikemukakan oleh informan. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen luxury brand di Indonesia yang pernah membeli atau menggunakan produk luxury brand, khususnya pada kategori Aspirational/Premium Luxury (Gucci, Prada, Balenciaga) dan Absolute/Inaccessible Luxury (Hermès, Chanel, Louis Vuitton). Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pernah membeli/menggunakan tas luxury brand, mengetahui atau terpapar isu viral terkait tas luxury brand di TikTok, bersedia memberikan informasi dan pengalaman secara terbuka.

Adapun data informan yang dikumpulkan seperti umur, jenis kelamin, profesi, dan tempat tinggal informan. Jumlah delapan informan dipilih berdasarkan prinsip data saturation, di mana

pengumpulan data dihentikan ketika tidak ditemukan tema baru yang signifikan dari wawancara tambahan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan strategi triangulasi sumber (membandingkan data dari informan berbeda), member checking (konfirmasi temuan kepada informan), serta audit trail melalui dokumentasi catatan lapangan dan transkrip wawancara yang terstruktur. Penelitian ini tidak melibatkan peserta manusia atau hewan dan oleh karena itu tidak memerlukan persetujuan etis. Namun, semua data dikumpulkan sesuai dengan standar etika kelembagaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Analisis data dalam penelitian kualitatif lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data penelitian. Dalam kenyataannya analisis data kualitatif dilakukan selama proses pengumpulan data daripada setelah selesai pengumpulan data (Abdussamad, 2021). Terdapat 3 tahap analisis data kualitatif menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu:

#### 1. Reduksi Data

Pada penelitian ini, peneliti mentranskrip wawancara, memilah, dan mengelompokkan informasi ke dalam bentuk tema

#### 2. Penyajian Data

Pada tahap ini, peneliti terlibat dalam proses penyajian dan tampilan dari data yang dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau kutipan wawancara sehingga terlihat pola hubungan antar konsep.

#### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan disusun berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Peneliti menarik temuan sementara lalu memverifikasi dengan data sekunder serta teori pendukung. Abdussamad (2021) menyatakan, data coding atau pengkodean data memegang peranan penting dalam proses analisis data dan menemukan kualitas abstraksi data hasil penelitian. Dalam penelitian ini, pengkodean dilakukan secara induktif-deduktif: secara induktif untuk mengidentifikasi tema yang muncul dari data lapangan, dan secara deduktif untuk menghubungkannya dengan kerangka teoritis konsumsi simbolik dan brand authenticity.

Konsistensi pengkodean dijaga melalui proses diskusi antara peneliti dan pembimbing (inter-rater review). Untuk mengelola kualitas dari data penelitian, peneliti perlu memastikan bahwa wawancara tersebut kredibel, menyeluruh, dan valid (Hammersley & Atkinson, 2019; Rubin & Rubin, 2011). Data wawancara harus dinilai dalam 3 tahap: (1) Masuk akal atau klaim tersebut sesuai berdasarkan pengetahuan yang ada; (2) Kredibel atau klaim tersebut akurat berdasarkan dari fenomena sosial dan karakteristik peneliti; dan (3) Berdasarkan bukti atau kredibilitas tidak mudah didapatkan maka diperlukan bukti untuk membuktikan kebenarannya (Hammersley & Atkinson, 2019).

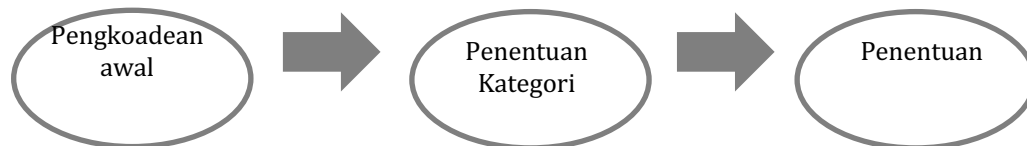
Sejalan dengan ini, terdapat delapan pengkodean awal: (1) Motivasi dan pola konsumsi yang dilakukan informan; (2) Pengalaman sosial dan tren yang mendorong informan dalam mengambil keputusan pembelian; (3) Pengalaman berbelanja dan pelayanan brand yang dirasakan informan; (4) Nilai dan kepuasan yang dirasakan informan setelah memiliki produk luxury brand; (5) Makna personal dan emosional yang dirasakan informan setelah memiliki produk luxury brand; (6) Persepsi informan terhadap media sosial (TikTok) sebagai media informasi; Pandangan informan terhadap isu keaslian tas luxury brand; (7) Pandangan informan terhadap klarifikasi; dan (8) transparansi brand terhadap isu keaslian tas luxury brand.

Dari delapan pengkodean awal, didapatkan empat kategori tematik: (1) Motivasi dan pola konsumsi yang dilakukan informan dengan melihat pengalaman sosial dan tren yang mendorong informan dalam mengambil keputusan pembelian menjadi motivasi, pola konsumsi dan keputusan pembelian; (2) Pengalaman berbelanja dan pelayanan brand yang dirasakan oleh informan menjadi pengalaman berbelanja dan pelayanan brand; (3) Nilai, kepuasan yang dirasakan informan setelah memiliki produk luxury brand, Makna personal, dan emosional yang dirasakan informan setelah memiliki produk luxury brand menjadi nilai, makna, dan kepuasan personal pembelian barang; (4) Persepsi informan terhadap media sosial (TikTok) sebagai media informasi, pandangan informan terhadap isu keaslian tas luxury brand, Serta pandangan

informan terhadap klarifikasi dan transparansi brand terhadap isu keaslian tas luxury brand menjadi Persepsi Terkait Informasi Isu Keaslian Tas Luxury Brand.

Dari empat kategori otentisitas, ditemukan 3 tema yang sesuai dengan penelitian ini: (1) Motivasi, Pola Konsumsi, Keputusan Pembelian, Pengalaman Berbelanja dan Pelayanan Brand menjadi Motivasi, Keputusan, dan Pengalaman Pembelian; (2) Nilai, Makna, dan Kepuasan Personal Pembelian Barang menjadi Makna dan Kepuasan Pembelian Tas Luxury Brand; (3) Persepsi Terkait Informasi Isu Keaslian Tas Luxury Brand menjadi Isu Keaslian dan Brand Loyalty.

**Tabel 1.** Proses Analisis Data



<ul style="list-style-type: none"> <li>● Motivasi dan pola konsumsi yang dilakukan informan</li> <li>● Pengalaman sosial dan tren yang mendorong informan dalam mengambil keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Motivasi, Pola Konsumsi, dan Keputusan Pembelian</li> <li>● Pengalaman Berbelanja dan Pelayanan Brand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Motivasi, Keputusan, dan Pengalaman Pembelian</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pengalaman berbelanja dan pelayanan brand yang dirasakan informan</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nilai dan kepuasan yang dirasakan informan setelah memiliki produk luxury brand</li> <li>● Makna personal dan emosional yang dirasakan informan setelah memiliki produk luxury brand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nilai, Makna, dan Kepuasan Personal Pembelian Barang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Makna dan Kepuasan Pembelian Tas Luxury Brand</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Persepsi informan terhadap media sosial (TikTok) sebagai media informasi</li> <li>● Pandangan informan terhadap isu keaslian tas luxury brand</li> <li>● Pandangan informan terhadap klarifikasi dan transparansi brand terhadap isu keaslian tas luxury brand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Persepsi Terkait Informasi Isu Keaslian Tas Luxury Brand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Isu Keaslian dan Brand Loyalty</li> </ul>

Pada penelitian ini profil Informan terdiri dari usia, jenis kelamin, dan status pekerjaan. Dimana data penelitian ini diambil dari hasil wawancara kepada 8 (delapan) informan. Berdasarkan usia 19 - 24 Tahun sebanyak lima orang, usia 25 - 29 tahun sebanyak satu orang, dan informan berusia 30 - 34 tahun sebanyak dua orang. Demikian sebagian besar usia Informan dalam penelitian ini berusia 19 - 24 tahun. Untuk Informan berjenis kelamin perempuan sebanyak 5 (lima) orang sedangkan informan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 3 (tiga) orang. Informan berdasarkan pekerjaan sebagian besar yaitu wirausaha sebanyak 7 (tujuh) orang, lalu diikuti oleh responden yang bekerja sebagai profesional golf sebanyak (1) satu orang. Adapun asal informan dari Jakarta sebanyak 5 (lima) orang, berasal dari Bandung sebanyak 1 (satu) orang, berasal dari Makassar 1 (satu) orang, dan Berasal dari Pekanbaru sebanyak 1 (satu) orang. Proses pengambilan data dilakukan pada bulan Juli sampai Agustus tahun 2025 dengan rata-rata waktu wawancara selama 40 menit.

**Tabel 2.** Informan Penelitian

Respondent No.	Usia	Jenis kelamin	Status Pekerjaan	Asal
1	30 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	Jakarta
2	34 Tahun	Perempuan	Professional Golf	Jakarta
3	22 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Bandung
4	24 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Jakarta
5	27 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Jakarta
6	24 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Jakarta
7	19 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	Makassar
8	24 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	Pekan Baru

Dalam penyajian data, informan dilabeli huruf (I) diikuti dengan urutan wawancara mereka sesuai tabel di atas. Misalnya, "I3" untuk informan yang diwawancarai pada urutan ketiga.

### *Motivasi, Keputusan, dan Pengalaman Pembelian*

Bagian ini merupakan suatu eksplorasi mendalam terkait motivasi dan pola konsumsi informan terhadap keputusan menjadi konsumen luxury brand melibatkan penilaian berdasarkan pengetahuan, pengalaman, kondisi sosial, dan budaya mereka. Bagian ini juga memberikan informasi mengenai alasan delapan informan menjadi konsumen luxury brand dan sejak kapan menjadi konsumen dari luxury brand. Berikut adalah penyajian data dari wawancara yang dilakukan terhadap kedelapan informan mengenai motivasi dan pola konsumsi terhadap luxury brand.

Beberapa informan (I1, I2, I3) mengaku telah mengkonsumsi tas luxury brand sejak lama. Salah satu informan (I3) menyatakan sudah mengkonsumsi produk luxury brand sejak ia masih di bangku sekolah menengah pertama. Kemudian Informan lainnya (I4, I6) mengonsumsi luxury brand sejak lama sekitar 9 tahun yang lalu. Sedangkan sejumlah informan lainnya (I5, I7) baru menjadi konsumen dari luxury brand. Salah satu informan (I5) mengkonsumsi tas mewah sejak 2020 ketika ia menyelesaikan pendidikannya strata satu (S1) dan mulai memiliki pendapatan pribadi memulai proyeknya pertama kali. Sedangkan informan lainnya (I7) baru menjadi konsumen luxury brand sejak 2023.

Terlepas dari sejak kapan responden mengkonsumsi tas luxury, alasan mereka untuk menggunakan barang tersebut relatif sama. Seringkali pengaruh dari sosial dan tren yang muncul menjadi salah satu alasan konsumen mengkonsumsi produk luxury brand seperti pengakuan yang diberikan oleh publik (I1, I2, I3, I4, I8). Alasan lainnya karena adanya pengaruh dari anggota keluarga yang sejak lama menjadi pengguna luxury brand. Adapun pengaruh teman, dan lingkungan sekitar menjadi alasan informan (I1, I2). Faktor situasional dan sosial yang mendorong perilaku konsumsi impulsif (I5, I6). Namun, keputusan pembelian (I6) tetap pada kesesuaian produk dengan dirinya.

Pengaruh sosial media juga mendorong informan (I5, I7) memperkuat dorongan emosional dalam melakukan pembelian luxury brand. Salah satu informan (I7) mengungkapkan pengalamannya yang tertarik memiliki tas luxury setelah melihat video produk yang diunggah oleh akun resmi brand. Adapun Paparan berulang terhadap konten live selling di media sosial seperti TikTok dan Instagram, terutama dari retail barang branded, memicu rasa "keracunan" (I5) secara spontan meskipun awalnya tidak terdapat niat untuk membeli. Interaksi sosial dengan teman sebaya dan harga yang dianggap relatif terjangkau memperkuat dorongan emosional untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Pertimbangan rasional seperti kualitas atau kebutuhan, keputusan pembelian produk luxury atau branded juga dapat dipengaruhi secara digital, social influence, dan emosional sesaat, yang menjadikan konsumsi sebagai respons impulsif terhadap lingkungan sosial dan media, bukan hasil dari perencanaan yang matang.

*"Terkadang, ketika perempuan berkumpul, mereka saling memberikan rekomendasi mengenai produk tertentu. Misalnya dengan menyarankan satu sama lain untuk membeli suatu barang. Saat saya sedang berkumpul bersama teman-teman, kami juga sering menonton siaran langsung penjualan ritel melalui media sosial. Hal tersebut terkadang memengaruhi saya, terutama ketika melihat produk ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau. Selain itu, meskipun tidak*

*sedang berkumpul, teman-teman saya sering mengirimkan pesan berisi rekomendasi produk. Akibatnya, saya yang awalnya tidak memiliki niat untuk membeli akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian.”*

Keputusan pembelian produk luxury brand tidak hanya didasari oleh pertimbangan rasional seperti kualitas atau kebutuhan, tetapi juga hasil dari interaksi sosial, tren, digital, dan respon emosional yang terjadi sesaat sebagai landasan perilaku konsumsi informan. Pengalaman dan pelayanan yang diberikan oleh luxury brand juga menjadi salah satu alasan mengapa konsumen tetap mengkonsumsi produk dari luxury brand. Bagi informan (I1, I8), pelayanan yang diberikan di luar negeri sangat berbeda dengan yang ada di Indonesia. Informan beranggapan bahwa hal ini dilakukan oleh luxury brand untuk memperlihatkan eksklusifitas dari produk mereka yang dianggap tidak bisa dijangkau semua kalangan.

Informan (I8) menilai pelayanan di luar negeri lebih baik terutama di Jepang, toko luxury brand di Indonesia dengan toko luxury brand di luar negeri memiliki profesionalisme yang sama namun menurutnya kenyamanan tetap di Indonesia. Informan (I1) juga merasa bahwa toko luxury brand yang ada di Jepang dan di Hongkong jauh lebih ramah, teliti, memberikan hadiah atau bingkisan untuk dibawa pulang, bahkan membukakan minuman champagne ketika berkunjung ke toko luxury brand tersebut. Informan (I1) juga menegaskan bahwa pengalaman yang ia alami ini bukan hanya berlaku kepada satu luxury brand saja tetapi juga berlaku kepada luxury brand lainnya.

*“Berbeda dengan pelayanan di Jepang dan Hong Kong. Di sana, setiap klien yang datang ke butik dilayani dengan sangat ramah dan hangat. Mereka juga sangat teliti terhadap hal-hal kecil. Bahkan, apabila klien mengizinkan, mereka akan menanyakan tempat tinggal selama berada di negara tersebut. Di Jepang maupun Hong Kong, mereka juga mengirimkan bunga atau kue kecil dari merek lokal yang bereputasi. Menurut saya, itu merupakan bentuk pelayanan yang luar biasa. Bahkan di Singapura, ketika masuk butik dan duduk bersama sales associate, kami akan disuguhi sampanye dan camilan kecil yang sangat layak. Perlakuannya sangat berbeda dibandingkan dengan yang saya alami di Jakarta.”*

Pelayanan yang dilakukan luxury brand di tiap negara dapat berbeda-beda sesuai dengan budayanya masing-masing. Bukan hanya itu, di tiap negara juga dapat ditemukan perbedaan lain seperti produk-produk yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan pun berbeda. Mayoritas informan (I2, I4, I5, I7) mengatakan, semua toko luxury brand memiliki pelayanan yang sama dan tidak jauh berbeda satu sama lain. Dimana informan (I5) selalu mendapatkan pelayanan yang baik ketika mendatangi toko dari luxury brand di Indonesia seperti diberikan minuman ketika datang langsung ke toko luxury brand. Tindakan tersebut dilakukan karena didasari oleh harga yang sesuai dengan pelayanan yang ditawarkan oleh pihak toko luxury brand. Seperti ketika produk yang informan (I5) inginkan tidak tersedia di toko tersebut maka pihak toko luxury brand tersebut akan menghubungi ketika barang tersebut sudah kembali tersedia.

Seringkali pelayanan yang diberikan oleh luxury brand muncul ketika informan (I3, I6) sudah melakukan transaksi atau sudah mengkonfirmasi pembelian produk di toko tersebut. Hubungan antara konsumen (I6) dan sales assistant (SA) memiliki peran penting membentuk pengalaman yang baik serta mendorong niat konsumen untuk pembelian secara berulang. Ketika konsumen memiliki frekuensi transaksi berulang akan mendorong staf untuk memberikan hospitality yang baik. Saat konsumen tidak memiliki niat membeli secara langsung, sikap ini dapat menciptakan rasa dihargai dan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Hubungan seperti ini dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap luxury brand dan dapat meningkatkan loyalitas yang memicu konsumen untuk pembelian secara berulang.

*“Pada dasarnya pelayanannya kurang lebih sama. Namun karena saya biasanya berbelanja di Indonesia dan Singapura, mereka sudah mengenal saya. Misalnya, ketika saya membeli di Gucci Indonesia lalu di Gucci Singapura, karena sudah mengenal sales assistant-nya, mereka menawarkan banyak hal seperti makanan ringan. Berbeda ketika saya berbelanja di Thailand, karena tidak memiliki relasi dengan sales assistant di sana, perlakuannya sama seperti pelanggan lainnya. Namun berdasarkan pengalaman saya, saya tidak pernah merasa ada negara tertentu yang pelayanannya buruk sementara negara lain baik.”*

Tak hanya pengalaman yang menyenangkan saja yang dialami oleh informan, seringkali pelayanan yang diberikan oleh luxury brand dapat mengecewakan informan, hal ini dibuktikan langsung oleh informan (I1 dan I3). Dimana informan (I1) mendapatkan pengalaman yang tidak

menyenangkan ketika berbelanja langsung di toko luxury brand di Indonesia sehingga ia memutuskan jika pembelian dengan nilai diatas Rp10.000.000 (sepuluh Juta Rupiah) ia akan melakukan transaksi tersebut di official store luar negeri. Baginya kualitas pelayanan yang diberikan oleh official store di Indonesia tidak baik seperti kurang ramahnya pelayanan pihak toko kepada konsumen sehingga ia menganggap produk yang ditawarkan oleh official store di Indonesia adalah produk yang sudah tidak diminati di pasar eropa ataupun produk-produk yang sudah tidak diminati pasar luar negeri.

Informan (I3) juga menegaskan bahwa meskipun luxury brand memiliki reputasi dan citra yang baik, kurangnya pendekatan dari staf penjualan dapat menimbulkan kebingungan dan ketidaknyamanan bagi informan, terutama ketika menghadapi produk dengan banyak variasi dan harga yang relatif tinggi. Ketidakhadiran pelayanan toko membuat informan merasa ragu dan akhirnya membatalkan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen terhadap pelayanan secara personal merupakan salah satu nilai dari luxury brand. Kegagalan dalam pemenuhan ekspektasi dapat memberikan dampak hilangnya potensi pembelian serta penurunan brand image.

Pelayanan dari toko luxury brand yang tidak menyenangkan dapat merubah niat pembelian dan ulasan daring dapat memperkuat keputusan pembelian informan (I5) saat mengunjungi salah satu toko luxury brand. Perlakuan staf yang menggunakan bahasa lokal tanpa mempertimbangkan kemampuan bahasa pelanggan, sikap yang dianggap tidak etis dan diskriminatif setelah melayani tamu lain, menimbulkan rasa tidak dihargai dan kemarahan pada informan. Persepsi negatif ini diperkuat oleh ketidakkonsistenan kualitas pelayanan antar staf dan minimnya komunikasi.

Informan (I8) juga merasa diabaikan dan diperlakukan kurang ramah oleh staf penjualan karena tidak dikenal sebagai pelanggan tetap, sehingga muncul persepsi adanya penilaian sosial terkait kemampuan membeli. Sikap staf yang terkesan jutek dan kurang responsif menimbulkan rasa tidak nyaman serta kekecewaan. Pengalaman ini akhirnya berdampak dalam jangka panjang, ditunjukkan dengan rendahnya frekuensi pembelian informan pada brand tersebut hingga saat ini. kualitas layanan dan sikap karyawan menjadi faktor krusial yang dapat mempengaruhi pembentukan persepsi merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen terhadap luxury brand.

*"Saya pernah berbelanja di Brand G, tetapi saya tidak terlalu sering datang ke sana dan belum banyak membeli produknya. Ketika saya datang, staf terlihat tidak familiar dengan saya. Biasanya jika pelanggan sering datang, mereka akan lebih ramah. Namun saat itu saya merasa dibiarkan begitu saja. Ketika saya bertanya, respons mereka terkesan dingin. Tatapan mereka seolah menganggap saya tidak mampu membeli produknya. Akibatnya, saya dan keluarga menjadi enggan untuk berbelanja di sana. Hingga saat ini, jumlah barang yang saya beli dari merek tersebut sangat sedikit karena pelayanan yang saya rasakan kurang baik."*

Pengalaman dan kualitas pelayanan berperan dalam pembentukan persepsi, kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap luxury brand, pelayanan yang ramah, dan profesional seperti yang dirasakan informan Dari perspektif konsumsi simbolik dan esteem needs (Maslow), konsumen luxury mengharapkan pengakuan sosial dan perlakuan istimewa sebagai bagian dari nilai yang mereka bayar. Ketika pelayanan buruk diterima, hal ini bukan sekadar mengecewakan secara fungsional, tetapi secara simbolis meniadakan status sosial yang seharusnya dikonfirmasi melalui pengalaman berbelanja di luxury brand. Hal ini menjelaskan mengapa pelayanan diskriminatif berdampak lebih dalam pada loyalitas konsumen luxury dibandingkan pada segmen pasar lainnya.

Pengalaman dan kualitas pelayanan berperan dalam pembentukan persepsi, kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap luxury brand, pelayanan yang ramah, dan profesional seperti yang dirasakan informan (I1,I8) di negara seperti Jepang, Hongkong, dan Singapura yang menciptakan pengalaman berbelanja yang memberikan kesan yang baik, menimbulkan keterikatan secara emosional, dan mendorong niat pembelian secara berulang. Hal ini membuat konsumen merasa spesial dan berbeda dengan konsumen yang tidak membeli barang mewah. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan kurang responsif, diskriminatif, dan kurangnya komunikasi antara karyawan dan konsumen dapat menimbulkan rasa tidak dihargai, ketidakpuasan, niat beli, dan penurunan loyalitas dalam jangka panjang. Kedekatan hubungan antara konsumen dan Sales Assistant (SA), frekuensi transaksi, dan konsistensi kualitas layanan

menjadi pendorong utama dalam pengalaman berbelanja di luxury brand. Maka dari itu, kegagalan dalam pemenuhan layanan yang diberikan oleh luxury brand tidak hanya menghilangkan potensi pembelian tetapi juga beresiko merusak citra luxury brand yang selama ini dibangun melalui eksklusifitas.

#### *Makna dan Kepuasan Pembelian Tas Luxury Brand*

Sejumlah Informan (I2, I6, dan I8) membeli tas luxury brand karena melihat dari nilai guna dan kualitas produk. Menurut informan (I2 dan I6), kualitas menjadi alasan utama ia menyukai tas dari luxury brand. Mereka menganggap produk yang ditawarkan oleh luxury brand memiliki desain, reputasi brand yang baik, dan kualitas yang tahan lama sehingga harga yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

Kualitas material dan pengalaman menggunakan produk luxury brand menimbulkan rasa prestise dan meningkatkan citra bagi informan (I1, I3). Daya tahan produk yang tinggi dianggap sebagai aset yang dapat diwariskan secara turun temurun. Menurut informan (I3), Saat sebuah produk dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang menghadirkan pengalaman secara emosional yang berbeda dibandingkan produk non-luxury. Namun informan (I3) tetap mengakui bahwa produk lokal saat ini memiliki kualitas yang semakin baik, tetapi produk dari luxury brand tetap dianggap memiliki "feel" yang berbeda dan eksklusif. Informan (I1) menjelaskan preferensinya dalam penilaian barang dilihat dari karakter desain, kualitas, dan nilai investasi yang tidak hanya dilihat dari nilai gunanya saja.

*"Tentu saya mempertimbangkan kualitas, karena produk tersebut dapat digunakan dalam jangka panjang dan bahkan dapat diwariskan jika dirawat dengan baik. Saya juga menilai dari sisi investasi, apakah barang tersebut bukan hanya dapat digunakan atau menjadi simbol, tetapi juga memiliki nilai investasi jangka panjang. Selain itu, desain juga menjadi pertimbangan, karena preferensi desain saya pada usia 20 tahun sangat berbeda dengan saat ini. Namun secara umum, kualitas yang ditawarkan memang dapat dipercaya."*

Tak hanya karena kualitas, pembelian tas mewah adalah bentuk ekspresi diri dan pemenuhan preferensi personal yang menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian informan (I1, I3, I4, I7, I8). Hal ini didasari oleh kesukaan, kecocokan, dan penilaian yang subjektif terhadap estetika dari produk dalam menunjang rasa percaya diri.

Sementara itu, bagi Informan (I5), kepuasan konsumsinya tidak hanya muncul dari kepemilikan produk itu sendiri tetapi juga dari proses dan pengalaman pembelian. Informan merasakan kepuasan secara emosional yang kuat, terutama pada pembelian pertama produk dari luxury brand secara mandiri. Hal tersebut ia rasakan sebagai pencapaian personal. Tak hanya itu, perasaan ketika ia menunggu kedatangan barang atau pesanan menjadi sumber kesenangan. Rasa excited ketika memiliki kemampuan finansial untuk membeli produk meningkatkan makna konsumsi sebagai pengalaman emosional

*"Tentu ada rasa puas, terutama saat pertama kali bisa membeli dengan uang sendiri. Namun kepuasan itu lebih kepada perasaan menunggu barang baru datang. Sama seperti berbelanja daring, ada rasa antusias karena ada sesuatu yang ditunggu. Misalnya ketika saya memiliki uang lalu membeli tas, saya merasa sangat bersemangat menantikan kedatangannya."*

Keputusan pembelian luxury brand merupakan hasil dari interaksi antara nilai kualitas fungsional, nilai investasi, nilai ekspresi diri, dan pengalaman emosional dalam proses konsumsi dan keputusan pembelian. Setelah melihat nilai dan kepuasan yang dirasakan oleh informan setelah memiliki produk luxury brand, terdapat makna personal dan emosional yang dirasakan informan setelah memiliki produk luxury brand yang dapat memunculkan keberagaman makna yang terbentuk dapat dipahami dengan melihat dinamika secara psikologis dan simbolik yang melandasi perilaku konsumsi.

Hal ini ditunjukkan oleh pengalaman konsumsi luxury brand pada informan (I1), dimana pada awalnya dipersepsikan sebagai sumber kebahagiaan dan pencapaian diri, namun perasaan ini bersifat sementara yang diikuti oleh perasaan hampa yang diakibatkan oleh rasa ketidakpuasan yang dirasakan secara berulang. Informan menyadari bahwa uang memang dapat membeli kebahagiaan namun tidak mampu memberikan rasa puas. selain itu faktor status sosial memiliki peran pada saat ia berusia dua puluh, dimana lingkungan sosial seperti kampus, dan pergaulan memandang kepemilikan barang luxury sebagai simbol keharusan untuk menunjukkan posisi sosial dimana ia berada. Namun, seiring bertambahnya usia, makna simbolik tersebut

mengalami pergeseran saat ia berusia 30 tahun menuju 40 tahun. Status sosial sudah tidak menjadi hal yang tidak diperlukan dan berubah menjadi kebutuhan sekunder atau tersier. Nilai konsumsi dari orientasi simbolik dapat bergeser menjadi nilai fungsional seiring kematangan usia dan pengalaman hidup.

*“Pada awalnya saya merasa sangat bahagia karena itu seperti sebuah pencapaian. Namun setelah itu muncul rasa hampa, diikuti ketidakpuasan dan keinginan untuk membeli lagi. Ada ungkapan bahwa uang bisa memberikan kebahagiaan, tetapi menurut saya uang tidak bisa memberikan rasa puas sepenuhnya. Uang dapat membeli kebahagiaan, tetapi tidak dapat menghilangkan rasa ingin terus memiliki. Faktor status sosial sangat penting ketika saya berada di usia dua puluhan karena lingkungan sosial saya menggunakan barang-barang luxury. Namun memasuki usia tiga puluhan, hal tersebut tidak lagi bersifat wajib. Sekarang di usia empat puluhan, status sosial masih ada pengaruhnya, tetapi bukan lagi menjadi prioritas utama.”*

Tak jauh berbeda dengan informan (I1), Setelah memiliki produk dari luxury brand informan (I2 dan I3) merasa senang dan puas. Dimana desain estetika memiliki peran dalam menarik minat dan kualitas produk yang tahan lama tetap menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen luxury brand mempertimbangkan nilai guna jangka panjang dari produk yang dibeli. Sedangkan Informan (I5) mengonsumsi luxury brand tidak sepenuhnya dimaknai sebagai sarana untuk meningkatkan status sosial melainkan lebih sebagai upaya mempertahankan posisi sosial yang sudah ada serta memberikan kepuasan dan kebanggaan pribadi.

Informan menekankan adanya rasa bangga terhadap diri sendiri atas kemampuan memiliki produk tersebut, namun tetap disertai kesadaran akan keterbatasan finansial, terutama pada fase awal karier. Oleh karena itu, keputusan pembelian dilakukan secara rasional dan selektif, dengan mempertimbangkan nilai ekonomi jangka panjang, seperti memilih produk yang dapat digunakan kembali atau memiliki nilai guna berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumsi luxury brand diposisikan sebagai bentuk self reward dan manajemen identitas diri, bukan sekadar simbol pamer status sosial.

Proses pembelian yang dilakukan secara terencana dengan menargetkan produk yang Informan (I4 dan I6) inginkan dari awal menimbulkan rasa senang dan puas setelah memiliki produk tersebut. Keputusan ini tidak bersifat impulsif karena melalui pertimbangan yang matang yang memperkuat kepuasan terhadap produk yang dibeli. Kepemilikan produk memicu imajinasi dan antusiasme Informan (I6), hal ini karena adanya keterlibatan personal, seperti membayangkan fungsi penggunaan, kesempatan pemakaian, serta padu padan outfit yang sesuai. Bagi Informan (I4, I7, I8) mengatakan bahwa simbol status sosial dari luxury brand dapat menaikkan status sosial bagi penggunanya. Setelah memiliki produk tersebut, informan (I7 dan I8) merasa bangga karena produk tersebut bersifat quiet dan tidak selalu tersedia sehingga memberikan nilai simbolik tersendiri khususnya bagi informan (I7) karena kepemilikan barang tersebut dipandang sebagai sesuatu yang istimewa dan tidak mudah diperoleh. Kelangkaan dan eksklusivitas produk berperan penting dalam membentuk kebanggaan diri serta meningkatkan makna emosional terhadap konsumsi luxury brand. Faktor gengsi yang dirasakan oleh Informan (I8) sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan simbolik dan psikologis.

Makna dan kepuasan pembelian tas luxury brand yang dirasakan oleh informan setelah memiliki produk luxury brand menunjukkan bahwa kepemilikan produk tidak hanya dimaknai sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas diri, pencapaian personal, ekspresi preferensi diri, pengalaman emosional dan status sosial. Bagi sebagian informan, kualitas, nilai guna jangka panjang, dan nilai investasi menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian. Sementara bagi informan lain, pengalaman emosional selama proses pembelian, rasa bangga, serta eksklusivitas produk membentuk makna simbolik yang kuat. Temuan ini juga menunjukkan adanya pergeseran makna konsumsi seiring bertambahnya usia dan pengalaman hidup, dimana orientasi simbolik dan status sosial berganti menjadi pertimbangan fungsional dan personal. Maka dari itu, konsumsi luxury brand dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara nilai fungsional, simbolik, dan emosional yang membentuk keberagaman makna secara personal pada setiap informan, hal ini juga mencerminkan dinamika psikologis dan sosial yang melandasi perilaku konsumsi mereka.

*Isu Keaslian dan Brand Loyalty*

Pada bagian ini, konsumen diminta untuk memberikan persepsinya terhadap isu keaslian produk yang beredar di media sosial seperti TikTok. Dari hasil wawancara ini, peneliti menemukan dari kedelapan informan, seluruhnya menganggap informasi yang beredar di TikTok tidak dapat dipercaya sepenuhnya. TikTok tidak bisa menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya sepenuhnya karena banyak informasi yang tidak terverifikasi keasliannya. Bagi informan (I1) TikTok dapat dipercaya namun dengan tingkat kepercayaan mencapai 80% dari 100%. Dimana ia memperoleh segala macam informasi dapat diperoleh dari internet untuk melihat review dan kadar autentikasi yang dapat dipercaya.

Bagi Informan (I2, I3) media sosial TikTok hanya sebagai platform yang menyediakan bahan informasi saja dan tetap memilah kembali informasi yang beredar di sosial media lain. Sedangkan Informan (I4) mengkonfirmasi keaslian dari informasi yang beredar di TikTok menggunakan platform lain seperti Google. Namun tak bisa dipungkiri bahwa TikTok adalah media penyebar informasi yang memiliki pengaruh penting di era digital saat ini.

*"Menurut saya, TikTok tidak bisa dijadikan acuan seratus persen. Namun platform ini menjadi sumber referensi tambahan seperti Google. Saat ini banyak orang justru mencari informasi melalui TikTok. Namun untuk memastikan keaslian luxury brand secara penuh melalui TikTok, jawabannya tidak bisa. Meski demikian, TikTok tetap memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen."*

Namun TikTok tetap dianggap (I5) sebagai media untuk mencari informasi terkait produk luxury brand dan kembali mengkonfirmasi ke media informasi yang lebih kredibel. Menurut informan (I6, I7, I8), masih banyak konten-konten di TikTok yang viral namun tidak bisa dipercaya sepenuhnya karena tidak mengetahui bagaimana fakta dibalik konten-konten tersebut. Namun informan (I6) mengatakan bahwa masih terdapat informasi yang dapat ia percaya pada video TikTok yakni konten edukasi seperti perbandingan antara produk tas asli dan produk palsu dari luxury brand. Dimana hal ini dapat membuka wawasan baru mengenai keaslian produk dari luxury brand secara baik. Informan (I7, I8) mengatakan akan kembali mencari informasi lain atau memverifikasi informasi yang didapatkan di TikTok menggunakan mesin pencari yaitu Google dan akun resmi dari merek yang diberitakan.

Adapun pandangan konsumen luxury brand terhadap klarifikasi terkait isu keaslian tas luxury brand ataupun transparansi produk yang dirilis oleh luxury brand. Dalam hal ini, Informan (I1, I7, I8) menganggap klarifikasi dan transparansi brand merupakan suatu hal yang diperlukan. Bagi informan (I1), konsumen perlu mengetahui asal-usul dari sebuah produk sebelum mereka memiliki produk tersebut. Tak hanya itu, Informan (I7, I8) menegaskan bahwa klarifikasi dari pihak luxury brand mampu memberikan sebuah kepastian, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menenangkan konsumen yang ragu akibat isu ini.

*"Menurut saya hal tersebut sangat diperlukan. Walaupun saya masih percaya pada merek tersebut, tetap ada keraguan. Jika pemilik brand memberikan klarifikasi secara langsung, saya menjadi lebih yakin dalam mengambil keputusan. Hal ini penting agar konsumen yang masih ragu bisa mendapatkan kepastian."*

Bagi informan (I2, I3, I4, I5, I6), klarifikasi dari pihak luxury brand dalam fenomena ini tidak diperlukan. Namun bagi informan (I2), sebelum ia membeli suatu produk dari luxury brand, ia perlu melihat terlebih dahulu kualitas dari produk tersebut dan membandingkan apakah produk tersebut layak untuknya. Tak jauh berbeda, Keputusan membeli informan (I3) didorong oleh kecocokan desain, kenyamanan produk, kualitas bahan, dan tidak pengaruhi oleh opini maupun isu external. Informan (I3) juga mengatakan bahwa ia tidak begitu mengikuti berita atau isu keaslian tas luxury brand dan tetap melakukan pembelian berdasarkan kesukaan serta kepuasan pribadi. Penilaian yang diberikan oleh Informan (I5) melihat luxury brand memiliki reputasi dan citra yang kuat sehingga tidak memerlukan klarifikasi karena sudah dipercaya oleh konsumen.

Meskipun banyak produk tiruan beredar dan dapat menurunkan nilai dari produk tersebut, informan (I6) tetap memilih membeli di official store. Isu lokasi produksi seperti produksi di China tidak menjadi sebuah persoalan selama kualitas dan daya tahan produk terbukti sesuai dengan ekspektasi yang ditawarkan. Transparansi merek serta kepercayaan yang sudah terbangun juga memiliki peran penting dalam isu tas keaslian ini, dimana loyalitas berasal dari pengalaman yang dirasakan secara langsung oleh informan (I6). Sama halnya dengan

Informan (I4), selama produk tetap berasal dari luxury brand, memiliki logo resmi, dan dijual di official store, maka nilai dan identitas merek tersebut tetap terjaga. Menurut informan (I4), luxury brand tidak akan pernah merilis pernyataan mengenai hal-hal yang tidak penting seperti isu yang beredar di media sosial seperti TikTok. Hal ini berasal dari merek dan persepsi eksklusivitas yang lebih penting dibanding asal-usul lokasi produksi.

*“Menurut saya tidak perlu. Konsumen yang benar-benar memahami luxury brand tidak memerlukan pernyataan verifikasi seperti itu. Mereka sudah mengetahui karakteristik produknya. Selama barang tersebut dijual di butik resmi dan menggunakan logo asli, maka itu tetap merupakan produk original, terlepas dari negara produksinya. Oleh karena itu, saya merasa luxury brand tidak perlu memberikan pernyataan resmi atas isu-isu yang hanya beredar di media sosial.”*

Saat ketidakseimbangan dan ketergantungan berlebihan pada satu pasar utama khususnya Amerika dapat menjadi kelemahan strategi bagi luxury brand. Maka (I2) diperlukan strategi diversifikasi pasar yang jauh lebih sehat untuk menjaga stabilitas dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Ketika merek lain yang tingkat loyalitas konsumennya belum kuat seperti merek yang berbasis di pasar kelas menengah ke atas, sebuah klarifikasi dinilai penting untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumennya (I5).

*“Untuk merek lain, menurut saya klarifikasi tetap diperlukan karena tidak semua konsumen berada pada tingkat loyalitas yang sama. Bagi konsumen kelas menengah, klarifikasi dapat meningkatkan kepercayaan, sehingga menurut saya hal tersebut memang penting”*

Berdasarkan hasil wawancara pada bagian ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai TikTok sebagai media yang memiliki pengaruh besar dalam penyebaran informasi, namun tidak dapat dipercaya sepenuhnya sebagai sumber informasi yang valid, khususnya terkait keaslian produk luxury brand. Seluruh informan menunjukkan sikap kritis dengan menempatkan TikTok lebih sebagai sumber referensi awal atau pemicu rasa ingin tahu, yang kemudian perlu diverifikasi kembali melalui platform lain seperti Google, akun resmi merek, atau sumber informasi terpercaya lainnya. Meskipun demikian, peran TikTok tetap signifikan dalam membentuk persepsi, meningkatkan awareness, dan mempengaruhi emosi konsumen di era digital.

Terdapat pandangan informan yang terbagi kedalam dua kelompok. Dimana kelompok pertama memandang klarifikasi sebagai hal yang penting untuk memberikan kepastian, menghilangkan keraguan, dan menjaga kepercayaan konsumen, terutama bagi konsumen yang masih berada pada tahap pertimbangan pembelian. Sementara itu, kelompok kedua menilai klarifikasi tidak diperlukan karena reputasi, eksklusivitas, dan kekuatan citra luxury brand sudah cukup menjadi jaminan keaslian, selama produk dibeli di toko resmi dan memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap luxury brand dibentuk melalui kombinasi antara reputasi merek, pengalaman langsung, serta kemampuan konsumen dalam memfilter informasi digital, bukan semata-mata dari narasi yang beredar di media sosial.

Isu keaslian ini seringkali memunculkan berbagai persepsi konsumen seperti Informan (I1,I2,I3) menganggap isu ini merupakan isu sensitif antar negara, sehingga fenomena ini tidak mengubah persepsi (I1, I2, I3, I4, I5) terhadap luxury brand. Menurut (I1) isu yang akan mempengaruhinya adalah isu yang berkaitan dengan sektor industri secara langsung. Baginya, isu ini hanya untuk menunjukkan kekuatan antar negara yang memiliki kebijakannya masing-masing dan tidak cukup untuk mempengaruhi masyarakat atau konsumen luxury brand.

*“Isu sensitif antarnegara sama sekali tidak memengaruhi konsumsi luxury brand. Mungkin sektor industri lain terdampak, tetapi bukan sektor luxury. Menurut saya, isu tersebut hanyalah gimmick sementara yang bertujuan membangun kesadaran generasi muda mengenai kekuatan suatu negara.”*

Dalam fenomena ini, informan (I5) percaya bahwa hal tersebut merupakan hal yang wajar dan masuk kedalam urusan “dapur” dari sebuah luxury brand sendiri. Ia percaya bahwa produk dari luxury brand memiliki fungsi dan legalitasnya masing-masing. Menurut Informan (I3, I4) Isu seperti ini bukanlah hal yang baru dan keputusannya dalam membeli produk luxury brand karena kepuasan pribadi dan prestise yang dirasakan ketika ia menggunakan produk tersebut. Informan (I4), Ia menganggap bahwa banyak hal yang sudah pasti di produksi di China, sehingga ia sama sekali tidak terpengaruh oleh isu keaslian seperti fenomena yang terjadi.

*“Bagi saya pribadi, isu tersebut tidak berpengaruh. Ketika berbicara tentang luxury brand,*

*yang dibahas adalah pengalaman memiliki barang tersebut dan rasa autentisitasnya. Walaupun ada isu mengenai dupe atau negara produksi, saya tetap mencari produk asli. Menurut saya hal tersebut tidak memengaruhi keputusan saya."*

Berbeda dengan informan sebelumnya yang tidak merasa isu ini berdampak pada persepsi terhadap luxury brand, nyatanya fenomena ini sempat mempengaruhi persepsi Informan (17, 18). Menurut informan (17), meskipun isu ini mempengaruhinya, ia tetap percaya dengan harga yang ditetapkan oleh pihak brand, dimana kualitas yang ditawarkan tidak bisa ditiru oleh brand lain. Informan (18) menambahkan, kualitas yang ditawarkan oleh luxury brand menjadi alasannya untuk tetap percaya selama ia membeli produk langsung di toko resmi brand tersebut.

*"Awalnya saya sempat bertanya-tanya mengenai keasliannya. Namun selama saya membeli di official store, saya merasa aman. Walaupun saya melihat video mengenai perbedaan harga, selama saya menyukai produknya dan merasa harganya masih wajar, saya tetap merasa senang menggunakannya."*

Adapun informasi tambahan yang didapatkan oleh peneliti selama sesi wawancara berlangsung. Faktor investasi barang pada keputusan pembelian produk tas dari luxury brand membuat informan (16) kembali mempertimbangkan untuk berhenti membeli tas dari luxury brand tersebut ketika ia mendapati nilai investasi dari produk atau brand tersebut turun. Namun untuk faktor pemakaian, tidak ada yang dapat merubah keputusannya untuk tetap memakai produk dari luxury brand.

Kebutuhan yang lebih penting daripada pembelian untuk kesenangan pribadi (konsumsi luxury brand) dapat mendorong informan (13) untuk berhenti konsumsi luxury brand. Tak hanya itu, perkembangan kualitas dari produk-produk lokal dapat menyaingi luxury brand menjadi salah satu faktor pertimbangan untuk mengurangi pembelian (18) terhadap produk luxury brand. Informan (18) juga mengungkapkan terdapat isu lain yang mempengaruhi persepsinya terhadap produk dari luxury brand yaitu isu boikot yang sempat menjadi topik hangat di internet. Brand yang disebutkan dalam isu tersebut, informan memutuskan untuk berhenti melakukan transaksi pembelian. Namun ia masih mengonsumsi produk dari luxury brand yang memang sangat ia sukai tetapi mulai mengurangi pembelannya dari luxury brand tersebut.

*"Saat isu boikot ramai, hal tersebut cukup memengaruhi saya. Saya tidak sampai melakukan tindakan ekstrem, tetapi saya memilih untuk berhenti membeli beberapa merek tertentu. Sejak sekitar tahun 2020, saya sudah menghentikan pembelian dari beberapa brand yang disebutkan, meskipun untuk merek lain saya masih membeli. Ada beberapa yang saya kurangi, namun untuk merek seperti Ralph Lauren, saya masih membeli karena saya menyukai desain produknya, meskipun dengan intensitas yang lebih rendah."*

Pandangan informan terhadap isu keaslian tas luxury brand yang beredar di media sosial Tiktok menunjukkan respon yang beragam, namun didominasi oleh tidak terpengaruhnya konsumen terhadap isu ini. Mayoritas informan menyatakan isu keaslian tas luxury brand tidak mempengaruhi persepsi maupun keputusan konsumen dalam perilaku konsumsinya. Beberapa informan memandang isu ini hanyalah sebagai isu sensitif antarnegara yang bersifat politis dan dinamika geopolitik, sehingga tidak memiliki relevansi secara langsung dengan perilaku konsumsi konsumen terhadap produk luxury brand. Isu ini juga dianggap sebagai gimmick sementara untuk menunjukkan kekuatan negara dan tidak cukup kuat untuk mempengaruhi konsumen tas luxury brand.

Sebaliknya, sebagian kecil informan (17, 18) mengaku sempat mengalami keraguan terhadap keaslian produk akibat paparan isu secara berulang di TikTok. Namun, keraguan ini hanya bersifat sementara dan tidak mengubah keputusan konsumsi konsumen. Kepercayaan terhadap kualitas merek dan keyakinan bahwa pembelian melalui official store menjamin keaslian produk membuat konsumen tetap melanjutkan konsumsi tas luxury brand.

## **Pembahasan**

### *Persepsi Konsumen Terhadap Isu Keaslian Tas luxury brand di TikTok*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas informan tidak merasa terpengaruh oleh isu keaslian tas luxury brand yang beredar di TikTok. Isu tersebut dipandang sebagai fenomena yang tidak secara langsung berkaitan dengan pengalaman konsumsi pribadi mereka. Beberapa informan memaknai isu keaslian ini sebagai isu sensitif antarnegara atau dinamika geopolitik dan bukan sebuah ancaman nyata terhadap nilai dari produk luxury brand itu sendiri.

Temuan ini sejalan dengan konsep persepsi selektif dalam teori komunikasi pemasaran, dimana individu cenderung akan menyaring kembali informasi berdasarkan relevansi kepentingan dengan pengalaman pribadinya. Secara lebih spesifik, brand trust terbukti berperan sebagai mediator yang memperlemah dampak isu keaslian terhadap keputusan pembelian: konsumen yang memiliki pengalaman positif panjang dengan luxury brand cenderung memproses informasi negatif secara defensif dan mempertahankan niat belinya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kapferer (2016) dan berbeda dari studi Sucidha (2024) yang menemukan dampak signifikan boikot pada merek kecantikan; perbedaan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan tingkat keterikatan emosional dan makna simbolik yang lebih tinggi pada luxury brand dibandingkan merek kecantikan. Temuan ini sejalan dengan konsep persepsi selektif dalam teori komunikasi pemasaran, dimana individu cenderung akan menyaring kembali informasi berdasarkan relevansi kepentingan dengan pengalaman pribadinya (Kotler & Keller, 2009).

Informan yang memiliki pengalaman sejak lama menjadi konsumen luxury brand cenderung mengandalkan pengetahuan dan pengalaman pribadi dibandingkan informasi yang beredar di media sosial. Informan juga memandang isu ini hanya sebatas "gimmick" untuk menunjukkan adanya kesadaran terhadap konten yang beredar di sosial media. Maka dari itu, meskipun isu keaslian ini mendapat eksposur tinggi, tidak semua konsumen memaknainya sebagai informasi yang memiliki pengaruh kuat terhadap sikap dan perilaku konsumsi konsumen. Namun, sebagian kecil informan menunjukkan respon awal berupa keraguan dan kekhawatiran setelah fenomena ini. Respon ini bersifat sementara dan tidak berkembang menjadi sebuah penolakan terhadap luxury brand tetapi mendorong konsumen untuk mencari kebenaran melalui akun resmi luxury brand dan sumber informasi di mesin pencarian lainnya.

#### *Persepsi Simbolik Pelanggan Terhadap Tas Luxury Brand Setelah Isu Keaslian Tas luxury brand*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum, persepsi simbolik pelanggan terhadap tas luxury brand tidak mengalami perubahan setelah munculnya fenomena ini. Tas luxury brand tetap dimaknai sebagai simbol prestise, status sosial, pencapaian secara personal, dan kepuasan emosional oleh sebagian besar informan. Temuan ini mendukung teori konsumsi simbolik Belk (1988) yang menyatakan bahwa nilai utama produk mewah terletak pada makna simbolik yang melekat, bukan semata pada aspek fungsional atau proses produksinya. Selama konsumen meyakini bahwa produk yang dimiliki melalui pembelian secara langsung di official store. Maka, makna simbolik tersebut tetap terjaga meskipun terdapat isu negatif yang terjadi di publik.

Pada informan yang terpengaruh oleh isu keaslian ini memunculkan proses refleksi simbolik, khususnya mengenai kesesuaian antara harga yang tinggi dengan persepsi kualitas dan eksklusivitas. Dalam hal ini, ketegangan yang terjadi tidak berlangsung lama atau sementara antara nilai simbolik dan rasionalitas ekonomi. Ketegangan ini tidak menghilangkan makna simbolik dari tas luxury brand melainkan mendorong konsumen untuk memperkuat justifikasi simbolik konsumen melalui kepercayaan terhadap brand reputation dan brand heritage. Hal ini sejalan dengan penelitian Kapferer (2016) yang menyatakan bahwa kekuatan simbolik dari luxury brand cenderung lebih kuat terhadap isu negatif dibandingkan merek non-luxury terutama pada konsumen yang memiliki keterikatan emosional dan pengalaman yang panjang dengan merek tersebut.

#### *Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Setelah Terpapar Isu Keaslian Tas luxury brand*

Proses pengambilan keputusan konsumen tas luxury brand setelah terpapar isu ini menunjukkan pola yang lebih reflektif dan selektif namun tidak dapat menghentikan konsumen dalam perilaku konsumsinya. Isu keaslian ini memiliki peran sebagai evaluasi ulang mengenai pemahaman terhadap kebenaran dari isu yang beredar dan bukan sebagai faktor utama perubahan dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang terpapar isu keaslian ini cenderung akan melakukan penyesuaian kembali seperti memastikan pembelian hanya dilakukan melalui official store, lebih memperhatikan reputasi brand, dan mempertimbangkan kembali nilai jangka panjang produk tersebut dari sisi investasi maupun kepuasan pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa isu keaslian dapat memperkuat orientasi konsumen terhadap brand trust.

Dalam kerangka teori consumer-based brand equity Kapferer (2016) menegaskan bahwa,

kepercayaan terhadap merek dan pengalaman positif yang sudah dialami konsumen berfungsi sebagai mekanisme yang menjaga loyalitas konsumen meskipun terdapat informasi negatif. Penelitian ini juga menemukan adanya faktor lain seperti nilai investasi produk, prioritas kebutuhan pribadi, perkembangan kualitas produk lokal, dan isu boikot yang memiliki pengaruh lebih nyata terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumsi luxury tidak hanya dipicu oleh isu keaslian saja tetapi juga menunjukkan perubahan karena adanya faktor ekonomi, sosial, dan ideologis.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian mengenai pandangan konsumen tas luxury brand terhadap isu keaslian produk yang beredar di media sosial TikTok, mayoritas pelanggan tas luxury brand tidak merubah persepsinya terhadap kualitas dan keaslian produk. Isu tersebut dipersepsikan sebagai informasi yang bersifat sementara, sensasional, tidak dapat sepenuhnya kredibel, dan dianggap tidak memiliki relevansi secara langsung dengan kualitas dan nilai produk pada perilaku konsumsi. Tiga temuan utama penelitian ini dapat dirumuskan secara sintesis sebagai berikut: Pertama, konsumen luxury brand menunjukkan resistensi yang kuat terhadap isu keaslian di media sosial TikTok—makna simbolik yang telah terinternalisasi melalui pengalaman konsumsi jangka panjang terbukti lebih dominan dibandingkan narasi negatif yang beredar di ruang digital. Kedua, brand trust berperan sebagai faktor mediasi kritis: semakin kuat kepercayaan terhadap merek, semakin rendah pengaruh isu keaslian terhadap niat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Ketiga, faktor-faktor non-autentisitas seperti nilai investasi produk, isu boikot, dan perkembangan produk lokal berkualitas justru memiliki daya pengaruh lebih signifikan terhadap perubahan perilaku konsumsi luxury dibandingkan isu keaslian itu sendiri. Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang konsumsi simbolik dalam era digital dengan menunjukkan bahwa sign value (Baudrillard) luxury brand bersifat tahan uji terhadap gangguan informasi eksternal jangka pendek. Secara praktis, implikasi bagi pelaku luxury brand adalah pentingnya mempertahankan brand trust dan konsistensi pengalaman pelayanan sebagai fondasi loyalitas konsumen, serta mengembangkan strategi komunikasi yang proaktif dan adaptif terhadap dinamika narasi digital. Berdasarkan hasil pembahasan penelitian mengenai pandangan konsumen tas luxury brand terhadap isu keaslian produk yang beredar di media sosial TikTok, mayoritas pelanggan tas luxury brand tidak merubah persepsinya terhadap kualitas dan keaslian produk. Isu tersebut dipersepsikan sebagai informasi yang bersifat sementara, sensasional, tidak dapat sepenuhnya kredibel, dan dianggap tidak memiliki relevansi secara langsung dengan kualitas dan nilai produk pada perilaku konsumsi.

Isu keaslian tidak mengubah persepsi simbolik konsumen terhadap tas luxury brand, yang tetap dianggap sebagai simbol prestise dan status sosial jika dibeli melalui official store. Penelitian ini memperluas teori Baudrillard, menunjukkan bahwa sign value luxury brand lebih tahan terhadap gangguan reputasional. Konsumsi luxury brand bersifat fleksibel dan dipengaruhi oleh kondisi ekonomi serta prioritas hidup. Kepuasan emosional dan simbolik berperan penting dalam keputusan pembelian, sementara loyalitas lebih terkait dengan attitudinal loyalty. Brand trust dan pengalaman konsumsi sebelumnya menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Kontribusi terhadap industri menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap brand dan pelayanan penting dalam menjaga loyalitas dan merancang strategi komunikasi adaptif.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa, yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul "Konsumsi Simbolik dan Keaslian Merek: Menjelajahi Respons Konsumen terhadap Isu Keaslian Merek Mewah di TikTok" sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pascasarjana S2 di BINUS University. Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan penelitian ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Nelly, S.Kom., M.M., CSCA selaku Rektor Universitas Bina Nusantara, Bapak Dr. Asnan Furinto, S.T., M.M. selaku Dean of BINUS University Graduate Program, serta Bapak Dr. Muhammad Aras, S.Pd., M.Si., CPR, CDM selaku Head of Master of Communication Science Study Program. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis

sampaikan kepada Ibu Fitria Andayani, Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian ini berlangsung.

Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada orang tua yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan motivasi tanpa henti. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berarti dalam menyempurnakan penelitian ini, serta diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun para pembaca.

### PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Penelitian ini menggunakan *Contributor Roles Taxonomy* (CRediT) untuk mengenali kontribusi penulis secara individu, mengurangi perselisihan kepengarangan, dan memfasilitasi kolaborasi. Adapun peran dari pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembuatan penelitian artikel ilmiah ini adalah sebagai berikut. Sherly Maulida Rahmi berperan sebagai Penulis Pertama dengan latar belakang bidang ilmu Komunikasi. Kontribusinya mencakup penyusunan, pengumpulan data, serta penyiapan draft manuskrip penelitian ini. Sementara itu, Fitria Andayani, Ph.D. berperan sebagai Supervisor dengan bidang ilmu yang sama, yaitu Ilmu Komunikasi. Kontribusi beliau meliputi pengarahannya dan desain kegiatan penelitian serta penyelarasan akhir manuskrip sehingga penelitian ini dapat tersaji secara sistematis dan ilmiah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian Kualitatif*. CV. syakir Media Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ardha, B., & Ardhana, D. (2022). Analisis Komunitas Virtual Brand Tory Burch Lovers Indonesia Di Facebook Dalam Proses Keputusan Pembelian Tas. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 2(2), 9–16. <https://doi.org/10.30998/g.v2i2.1223>
- Baudrillard, J. (2016). *The consumer society: Myths and structures*.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Routledge.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5), 347–363. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.45>
- Hall, S. (1972). 1980. Encoding/decoding. *Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.) Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, 79, 128–138.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2019). *Ethnography: Principles in practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315146027>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Huda, N., & Albushairi, S. A. (2016). Peranan Keterlibatan Dalam Memprediksi Perilaku Loyalitas Konsumen Pada Private Store Apparel Brands Di Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 1(2), 191–214.
- Kapferer, J.-N. (2016). The challenges of luxury branding. In *The Routledge companion to contemporary brand management* (pp. 473–491). Routledge.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191–204.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39–50.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. 13th. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks.
- Nurnayla, F., Santoso, J., & Ramadhani, A. N. (2025). Gaya Hidup Urban dan Konsumsi Simbolik: Fenomena Penggunaan Tumbler sebagai Simbol Status Sosial di Kalangan Mahasiswi Unsoed.

- JSPH (Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis)*, 10(1), 27–42.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2011). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. sage.
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2015). Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 82–98. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2014-0148>
- Setiawan, R. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Louis Vuitton di Jakarta/Roni Setiawan/21199079/Pembimbing: Rita Eka Setianingsih*.
- Sucidha, I. (2024). Pengaruh Kampanye Boikot Produk Kecantikan Terhadap Brand Loyalty dan Brand Image: Studi Pada Konsumen Milenial. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5693–5705.
- Xu, Q. (2020). A study of the marketing strategies of high-end luxury brands: The case of Hermes. In *Proceedings of the 2020 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2020)* (pp. 462–467). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201128.088>
- Zong, Z. (2024). Analysis of Hermes' marketing strategy: Evolution, brand positioning, and global impact. *SHS Web of Conferences*, 207, 02022. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420702022>