

BRAND EQUITY, FACE SAVING DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP FASHION LUXURY CONSUMPTION PADA GENERASI MILLENNIAL

NILA PUSVIKASARI

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Grogol, Jakarta, Indonesia
nila@stietrisakti.ac.id

Abstract: *The objective of this study is to examine the effect of fashion luxury consumption such as brand equity (there are brand loyalty, perceived quality, and brand knowledge), face saving and social influence. empirically, this study examines the effect of the dimension of brand equity on customers willingness to pay a premium price through an affective attitude, in addition to testing face saving and social influence on customer's willingness to pay a premium price on the millennial generation in Jakarta, a total of 211 respondents in both online and offline surveys with Structural Equation Modeling (SEM). This technique is used to test the causal relationship between construct in a structural model. The findings show that perceived quality and brand knowledge have an effect of affective attitude. Affective attitude, face saving, and social influence also have an effect of willingness to pay a premium price for luxury brands, while brand loyalty has no effect of affective attitude. Research limitations in this study are only tested on the luxury fashion industry and only tested for millennial generation. To research the effect of willingness to pay a premium price, further researcher should add other dimensions such as the brand association and to be carried out in all other luxury industries and all generations in Indonesia*

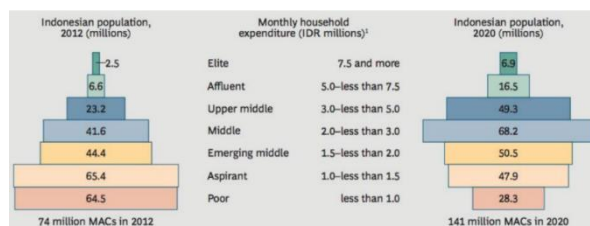
Keywords: Brand loyalty, perceived quality, brand knowledge, affective attitude, face saving, social influence, willingness to pay a premium price

Abstrak : Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh konsumsi barang fesyen mewah seperti *brand equity* (*brand loyalty, perceived quality, dan brand knowledge*), *face saving* dan *social influence*, secara empiris penelitian ini menguji pengaruh dimensi *brand equity* terhadap keinginan konsumen untuk membayar harga premium, melalui *affective attitude*, selain itu menguji *face saving* dan *social influence* terhadap keinginan konsumen untuk membayar harga premium pada generasi millennial di Jakarta. Penelitian ini menggunakan *causal study* untuk mempelajari hubungan antar variable terkait, dengan metode survei untuk mengumpulkan pengguna merek fesyen mewah. Sebanyak 211 responden berpartisipasi dalam survei online maupun offline dengan teknik *Structural Equation Model (SEM)*. Teknik ini digunakan untuk menguji hubungan kausal antara konstruksi dalam model struktural. Temuan menunjukkan bahwa, *perceived quality* dan *brand knowledge* memiliki pengaruh terhadap *affective attitude*. *affective attitude, face saving* dan *social influence* juga memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membayar harga premium untuk *luxury brand*. sedangkan *brand loyalty* tidak memiliki pengaruh terhadap *affective attitude*. Keterbatasan Penelitian/ implikasi dalam penelitian ini hanya di uji pada industri fashion luxury dan hanya diuji untuk generasi Millennial. Untuk mempelajari pengaruh *willingness to pay a premium price*, Penelitian selanjutnya harus menambahkan contoh dimensi lain seperti *Brand Association* dan dilakukan pada seluruh industri luxury lainnya dan seluruh generasi di Indonesia.

Kata Kunci: Brand loyalty, perceived quality, brand knowledge, affective attitude, face saving, social influence, willingness to pay a premium price.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2016 tumbuh sebesar 4,92 %. (BPS, 2016). Pertumbuhan ekonomi ini didominasi oleh faktor konsumsi rumah tangga, yaitu pertumbuhan masyarakat kalangan ekonomi menengah dan atas. Menurut penelitian *The Boston Consulting Group (2012)*, terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara pengeluaran rumah tangga bulanan warga Indonesia pada tahun 2012 dan pada tahun 2020 dengan membagi tingkat ekonomi masyarakat menjadi enam tingkatan, yaitu *poor, aspirant, emerging middle, middle, upper middle, affluent*, dan *elite*. melihat populasi Indonesia dengan tingkatan *pelite* pada tahun 2012 Indonesia adalah 2,5 juta jiwa sedangkan pada tahun 2020 diprediksi menjadi 6,9 juta jiwa. Seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. BCG Household Expenditure (2012)

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa semakin tinggi golongan pengeluaran, semakin tinggi pula pengeluaran untuk keperluan barang dan jasa, salah satunya untuk barang mewah.

Luxury brand dibagi menjadi enam segmen industri, yaitu industri *mobil, fashion, hotels, watches, beauty*, dan *jewelry*. Indonesia memiliki kelompok dengan pengguna barang fesyen mewah, diantaranya Channel, Hermes, Burberry, Valentino, Givency, Louis Vuitton, Dior, YSL, Balenciaga, Gucci, Kenzo, dan Prada. Mereka adalah merek-merek yang berhasil menanamkan citra dan nilai *brand* ke dalam gaya hidup masyarakat elit (Bisnis.com, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian MasterCard melalui wawancara Mei dan Juni 2015 terhadap 2.272 kalangan *millennial* di 14 negara Asia Pasifik, termasuk Indonesia.

MasterCard memperkirakan 47 persen generasi *millennial* (usia 18-32 tahun) di Indonesia memiliki kecenderungan lebih besar membeli barang mewah tahun 2016. (CNN Indonesia, 2016).

Luxury brand mendapatkan perhatian lebih dari konsumen Indonesia terutama pada generasi *millennial*, trend permintaan dari *luxury brand* mengalami peningkatan. menurut Riley et al. (2004), *luxury brand* menargetkan produk mereka di segmen *small market*. ketika membeli barang massal, biasanya konsumen mengutamakan fungsi dan harga; sementara itu, ketika konsumen membeli barang-barang mewah, mereka dipengaruhi oleh *prestigious names* dan status. oleh karena itu, sangat penting mengetahui faktor yang relevan terhadap konsumsi *luxury brand*.

Penelitian sebelumnya menguji pengaruh *brand equity, face saving, dan social influence* terhadap *luxury consumption* di negara China oleh Siu et al., (2016), macam-macam variabel *brand equity* dapat mempengaruhi perkembangan *consumer affective attitude toward willingness to pay a premium price for luxury brand*. Jika *brand equity* perusahaan tersebut mendeliver persepsi konsumen dengan hasil yang bagus, akan membuat konsumen menyukai dan bersedia membeli dengan harga *premium* untuk *luxury brand* tersebut (Siu et al., 2016). Pendapat lain diungkapkan oleh Cheah et al. (2015), *brand prominence, brand value, social influence, achievement vanity* memiliki pengaruh terhadap *consumer willingness to pay a premium price for luxury brand*. Pada penelitian ini akan dilakukan penelitian apakah ada pengaruh *brand equity, face saving dan social influence* terhadap *fashion luxury consumption* pada generasi *millennial* di Jakarta.

Menurut Heine (2012), *luxury brand* adalah kebutuhan dan karakteristik umum dengan tingkat yang lebih dan dapat dibandingkan dengan produk lainnya dari kategori mereka, misalnya mencakup tingkat yang relatif tinggi dari harga, kualitas, estetika,

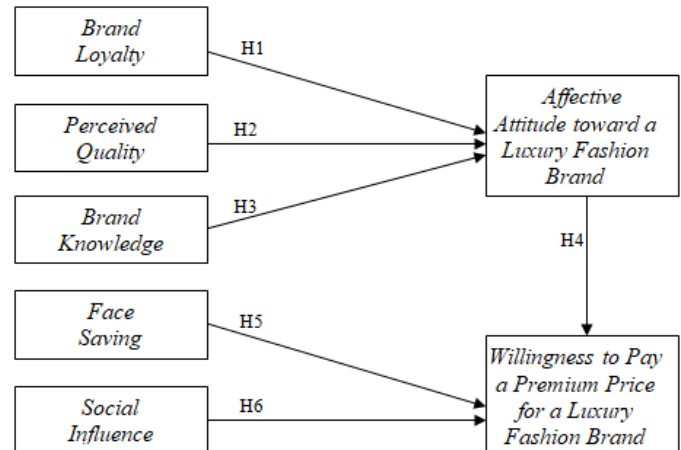
kelangkaan, dan makna simbolik. Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1996) dalam penelitian yang dilakukan oleh Zeng et al., (2019), *willingness to pay more* adalah suatu niat seseorang dalam berperilaku yang muncul sebagai akibat dari kepuasan konsumen terhadap sebuah merek, walaupun akan terjadi perubahan menjadi lebih tinggi atau mahal tetapi konsumen tetap akan ingin membayar dengan harga yang sangat tinggi.

Brand Equity adalah seperangkat *asset* dan *liabilities* yang berhubungan dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2013), ekuitas merek dapat dikelompokkan menjadi empat dimensi, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association*. *Brand awareness* adalah bagaimana konsumen mampu mengingat suatu merek dan memandang merek tersebut istimewa dan berbeda dengan merek lainnya. *Perceived quality* adalah bagaimana konsumen mengharapkan merek terhadap keseluruhan kualitas dan jasa layanan sesuai persepsi mereka. Sedangkan *brand association* adalah segala sesuatu dapat terhubung dengan memori pelanggan terhadap suatu merek. *Brand loyalty* merupakan ukuran bagaimana seorang pelanggan setia kepada sebuah merek.

Menurut Millar dan Abraham (1986) dalam Siu et al. (2016), sikap mencerminkan penilaian internal individu dari orang, suatu peristiwa atau objek, sikap dianggap relatif stabil dan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. *Millennial* adalah generasi millennium atau generasi muda yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan tahun 2000, generasi yang cukup beragam, memiliki tingkat pendidikan tinggi, berteknologi tinggi, multitasking, dan nilai sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. (Rainer, 2011).

Penelitian ini meneliti dimensi *brand equity* yaitu ;*brand loyalty*, *perceived quality*,

dan *brand knowledge* terhadap *willingness to pay a premium price* melalui *affective attitude* dan *affective attitude*, *face saving* dan *social influence* terhadap *willingness to pay a premium price*, seperti terlihat dalam Gambar 2.



Gambar 2. Hubungan antar Variable dan Parameter Penelitian

Brand Loyalty

Menurut Aaker (1997) dalam Nagar (2009) menyatakan bahwa loyalitas merek dapat menunjukkan pola pembelian yang konsisten dan terus menerus terhadap suatu merek sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap suatu merek. Menurut Heini (2012), *brand loyalty* merupakan salah satu dari sekian banyak parameter yang mampu mempengaruhi *affective attitude* secara langsung, karena loyalitas memperlihatkan tanda atau ciri dari sebuah merek kepada konsumen. Penelitian siu et al. (2016) menginterpretasikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap *affective attitude*

H₁: Brand loyalty berpengaruh terhadap *affective attitude* terhadap *luxury fashion brand*.

Perceived quality

Menurut Durianto (2014) *Perceived quality* adalah persepsi dari konsumen akan kualitas dan jasa sejalan dengan yang apa yang diharapkan konsumen. Menurut Aurier dan

Gilles (2012) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen merupakan faktor yang terpenting dalam menentukan komitmen akektif.

H₂. *Perceived quality berpengaruh terhadap affective attitude*

Brand Knowledge

Brand Knowledge merupakan semua pikiran, perasaan, *images*, pengalaman, keyakinan, dan sebagainya yang terkait dengan merek. (Kotler dan Keller, 2013). Menurut Kim dan Hyun (2011), Pappu et al., brand knowledge berpengaruh terhadap affective attitude

H₃. *Brand knowledge berpengaruh terhadap affective attitude.*

Affective attitude

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) sikap merupakan cara menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten dari konsumen kepada sebuah objek atau gagasan. Menurut Bian dan Forsyth (2012) sikap afektif konsumen dapat digunakan untuk menjelaskan alasan konsumen bersedia membayar dengan harga premium untuk merek mewah. Semakin tinggi sikap dan preferensi konsumen terhadap layanan luxury brand yang diberikan, maka akan muncul keinginan untuk membayar dengan harga yang premium.

H₄. *Affective attitude berpengaruh terhadap keinginan konsumen membayar dengan harga premium untuk luxury fashion brand.*

Face Saving

Menurut Silkenat dan Jefry (2009) *Face Saving* adalah mempertahankan citra diri yang baik. Menurut Monkhouse et al., (2012) martabat seseorang dianggap sebagai salah satu titik penentu keinginan konsumen untuk diakui dimasyarakat dan menentukan pembelian seseorang. Liao dan Wang (2019) menyatakan bahwa face saving berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk membayar dengan harga premium untuk sebuah barang mewah.

H₅. *Face Saving berpengaruh terhadap keinginan konsumen membayar dengan harga premium untuk luxury fashion brand.*

Social Influence

Menurut Sarwono dan Meinarno (2009), pengaruh sosial adalah bagaimana usaha dalam mengubah sebuah sikap, kepercayaan, persepsi, dan tingkah laku satu atau beberapa orang lainnya. Seseorang membeli barang mewah untuk mendiferensiasi diri dalam masyarakat.

H₆. *Social Influence berpengaruh terhadap keinginan konsumen membayar dengan harga premium untuk luxury fashion brand.*

METODA PENELITIAN

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu pengambilan berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel yang diperlukan disarankan adalah jumlah indikator dikalikan 5. Berdasarkan jumlah indikator pada penelitian ini yang berjumlah 28 item. Maka sampel minimal yang diperlukan adalah sebanyak $28 \times 5 = 140$ responden. Dari hasil perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh jumlah sampel minimal yang akan diteliti adalah sebesar 140 responden. Setelah melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada 280 responden, diketahui bahwa 211 responden telah mengisi sesuai dengan ketentuan dan jawaban responden tersebut akan digunakan dalam penelitian.

Dalam Uji Validitas, Teknik pengujian yang digunakan peneliti adalah korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) menggunakan software SPSS. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan

skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. (Sugiyono , 2010).

Sedangkan Dalam Uji Reabilitas Menurut Ghazali (2009), *Croanbach's alpha coefficient* suatu instrument dianggap reliabel jika memiliki koefisien alpha sebesar 0,60 atau lebih.

Tabel 1. Validitas Penelitian

Variabel	Pearson Correlation	R tabel	p-value	Keputusan
BL				
BL1	0.937	0.1351	0.000	Valid
BL2	0.928	0.1351	0.000	Valid
BL 3	0.858	0.1351	0.000	Valid
PQ				
PQ 1	0.634	0.1351	0.000	Valid
PQ 2	0.689	0.1351	0.000	Valid
PQ 3	0.717	0.1351	0.000	Valid
PQ 4	0.696	0.1351	0.000	Valid
BK				
BK 1	0.896	0.1351	0.000	Valid
BK 2	0.879	0.1351	0.000	Valid
BK 3	0.957	0.1351	0.000	Valid
BK 4	0.946	0.1351	0.000	Valid
AA				
AA 1	0.957	0.1351	0.000	Valid
AA 2	0.944	0.1351	0.000	Valid
AA 3	0.943	0.1351	0.000	Valid
FS				
FS 1	0.774	0.1351	0.000	Valid
FS 2	0.672	0.1351	0.000	Valid
FS 3	0.648	0.1351	0.000	Valid
FS 4	0.735	0.1351	0.000	Valid
SI				
SI 1	0.797	0.1351	0.000	Valid
SI 2	0.782	0.1351	0.000	Valid
SI 3	0.741	0.1351	0.000	Valid
SI 4	0.714	0.1351	0.000	Valid
SI 5	0.846	0.1351	0.000	Valid
SI 6	0.738	0.1351	0.000	Valid
SI 7	0.759	0.1351	0.000	Valid
WP				
WP 1	0.667	0.1351	0.000	Valid
WP 2	0.894	0.1351	0.000	Valid
WP 3	0.873	0.1351	0.000	Valid

Tabel 2. Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keputusan
<i>BL</i>	3	0.893	Reliabel
<i>PQ</i>	4	0.621	Reliabel
<i>BK</i>	4	0.938	Reliabel
<i>AA</i>	3	0.944	Reliabel
<i>FS</i>	4	0.670	Reliabel
<i>SI</i>	7	0.885	Reliabel
<i>WP</i>	3	0.725	Reliabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis menggunakan SEM (Structural Equation Model). Metode ini digunakan sebagai teknik modeling statistik yang dianggap sesuai karena bersifat cross sectional, linier dan umum. Software yang digunakan untuk menunjang metode ini adalah

AMOS 24. Hipotesis yang diuji pada tingkat signifikan sebesar 0.05 dan tingkat keyakinan 95%. Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan p-value dan α (0.05) dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika p-value < α = 0.05 → Ha Diterima

Jika p-value > α = 0.05 → Ha Ditolak

Tabel 3. Uji Hipotesis Variabel Penelitian

Hipotesis	Estimate	S.E	C.R	p-value	Kesimpulan
H1: <i>BL</i> → <i>AA</i>	0,030	0,028	1,058	0,290	Ha ditolak
H2: <i>PQ</i> → <i>AA</i>	0,185	0,055	3,387	0,000	Ha diterima
H3: <i>BK</i> → <i>AA</i>	0,985	0,058	17,097	0,000	Ha diterima
H4: <i>AA</i> → <i>WP</i>	0,340	0,040	8,532	0,000	Ha diterima
H5: <i>FS</i> → <i>WP</i>	0,601	0,041	14,544	0,000	Ha diterima
H6: <i>SI</i> → <i>WP</i>	0,266	0,042	6,377	0,000	Ha diterima

Dari Tabel 3 tersebut, hasil pengujian hipotesis *brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap *affective attitude*. Namun demikian *brand loyalty* mampu menimbulkan nilai positif terhadap *affective attitude* walaupun sangat lemah pengaruhnya dengan melihat nilai estimasi sebesar 0,030. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cobb-Walgren et al., (1995) dan Siu et al., (2016).

Hasil pengujian hipotesis *perceived quality* berpengaruh terhadap *affective attitude* terbukti secara signifikan dengan besar pengaruh sebesar 0,185. Hasil pengujian tersebut sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Siu et al., (2016) dan Richardson et al., (1994) yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan telah dianggap sebagai salah satu yang vital penentu sikap dan preferensi konsumen.

Hasil pengujian hipotesis *brand knowledge* berpengaruh terhadap *affective attitude* terbukti secara signifikan dengan besar pengaruh sebesar 0,985. Hasil pengujian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siu et al., (2016), Percy dan Rossiter (1992) yang menyatakan bahwa respon emosional terhadap merek menjadi penting ketika mereka lebih akrab dengan

merek yang kuat, menguntungkan dan memiliki pengetahuan merek dalam memori mereka. Oleh karena itu sikap positif konsumen seperti kesenangan dan kebahagiaan dipengaruhi secara positif dengan tingkat pengetahuan mereka terhadap merek.

Hasil pengujian hipotesis *affective attitude* berpengaruh terhadap keinginan membayar dengan harga *premium price untuk luxury fashion brand* terbukti secara signifikan dengan besar pengaruh sebesar 0,340. dan forsythe (2012) menyatakan bahwa sikap afektif konsumen dapat digunakan untuk menjelaskan mengapa konsumen bersedia untuk membayar harga premium untuk merek mewah bahkan ketika sama manfaat fungsional yang dapat dicapai dengan barang dengan harga yang lebih murah. Semakin tinggi sikap dan preferensi konsumen terhadap layanan *luxury brand* yang diberikan, maka akan muncul keinginan untuk membayar dengan harga premium.

Hasil pengujian hipotesis *face saving* berpengaruh terhadap keinginan untuk membayar harga *premium* untuk *luxury fashion brand* terbukti secara signifikan dengan besar pengaruh sebesar 0,601. hasil pengujian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Monkhouse et al., (2012) yang meneliti hipotesis tersebut yang menyatakan bahwa martabak seseorang telah dianggap sebagai salah satu penentu keinginan seseorang untuk diakui di masyarakat dan menentukan niat pembelian seseorang.

Hasil pengujian hipotesis *social influence* berpengaruh terhadap keinginan untuk membayar dengan harga *premium* untuk *luxury fashion brand* terbukti secara signifikan dengan besar pengaruh sebesar 0,266. Hasil pengujian tersebut sejalan dengan penelitian

yang dilakukan sebelumnya oleh Wilcox et al. (2009) yang menekankan pada ekspresi sikap diri, sikap presentasi diri, dan self-monitoring sebagai pengaruh secara positif untuk mengkonsumsi merek mewah. Hal ini juga jelas bahwa beberapa konsumen membeli produk mewah untuk membuat diferensiasi diri (dalam masyarakat individualis) sedangkan beberapa orang lain mencari kesesuaian sosial (dalam masyarakat kolektif).

PENUTUP

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dari hasil analisis dan hasil pembahasan mengenai pengaruh *Brand Equity (Brand loyalty, perceived quality, brand knowledge)*, *face saving* dan *social influence* terhadap keinginan untuk membayar dengan harga *premium* pada *luxury fashion brand*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Perceived quality dan *brand knowledge* memiliki pengaruh terhadap *affective attitude*. Selanjutnya *affective attitude*, *face saving* dan *social influence* memiliki pengaruh terhadap *willingness to pay a premium price*.

Selanjutnya pada penelitian ini ada hipotesis yang tidak berpengaruh terhadap *affective attitude*, yaitu *brand loyalty*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Siu et al., (2016), *brand loyalty* berpengaruh terhadap *affective attitude*. hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini harus dilakukan kembali di beberapa pengguna industri *luxury brand* Indonesia untuk variabel *brand loyalty*. Penelitian ini berguna untuk para perusahaan industri *luxury brand*, agar dapat memahami faktor-faktor apa saja yang perlu di perhatikan agar konsumen bersedia membayar dengan harga premium untuk setiap barang atau jasa yang diberikan

REFERENCES:

- Bian, Q. and Forsythe, S. 2012, "Purchase intention for luxury brands: a cross cultural comparison", *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Bisnis.com 2016, "TREN FASHION: Saat Orang Asia Makin Kuat Membeli Gengsi" Diakses November 3, 2016 dari <http://lifestyle.bisnis.com/read/20160903/tren-fashion-saat-orang-asia-makin-kuat-membeli-gengsi>.
- Cheah, Isac, Ian Phau, Calvin Chong, and Anwar Sadat Shimul 2015, "Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4) 402 – 415.
- CNNIndonesia.com 2016. "Generasi Millennial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah", Diakses November, 3 2016 dari <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/generasi-millennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah/>.
- Cobb-Walgreen, C.J., Beal, C. and Donthu, N. 1995, "Brand equity, brand preferences, and purchase intent", *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Durianto, Darmadi 2004, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam 2009, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS", Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babinand, B.J. and Anderson, R.A. 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Upper Saddle River, Prentice Hall, N.
- Heine, Klaus 2012, "The concept of luxury brands", Diakses pada Oktober 9, 2016 dari <https://www.conceptofluxurybrands.com/concept-of-luxury-brands>.
- Monkhouse, L.L., Barnes, B.R. and Stephan, U. 2012, "The influence of face and group orientation on the perception of luxury goods: a four market study of East Asian consumers", *International Marketing Review*, 29(6), 647-672.
- Nagar, K. 2009, Evaluating the effects of consumer sales on brand loyal and brand switching Segments, *Journal of Business Perspective*, 13(4), 35-48.
- Kotler, Phillip dan Keller (2013). "Marketing Management 14th Edition", Global Edition, Pearson Prentice Hall.
- Percy, L. and Rossiter, J.R. 1992, "A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies", *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Rainer, Jess W. 2011, "The Millennials: connecting to America's largest generation". Nashville, TN: B&H Publishing Group.
- Richardson, P., Dick, A.S. and Jain, A.K. 1994, "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Riley, Dall'Olmo 2004, "Extending the Brand Decision-Making Process from Mass to Luxury", *Australasian Marketing Journal*, 12, 40-55.
- Sarwono, Sarlito W., dan Meinarno, Eko A. 2009, "Psikologi Sosial", Jakarta, Salemba Humanika.
- Silkenat, James and Jefry M. Aresty 2009, "Guide to International Business Negotiation", American Bar Association.
- Siu, Noel Yee-Man Ho Yan Kwan, and Celeste Yunru Zeng, 2016, "The role of brand equity and face saving in Chinese luxury consumption", *Journal of Consumer Marketing*, 33(4) 245 – 256.
- Sugiyono 2010, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Alfabeta,
- Zeng, Fue, Zuohao Hu, Rong Chen, and Zhilin Yang 2009, "Determinants of Online Service Satisfaction and Their Impacts on Behavioral Intentions", *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(8), 953-969.